GOLDMEDIA




# WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER FILMINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie




# WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER FILMINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

Berlin, Januar 2017

*Projektleitung:* **Goldmedia GmbH Strategy Consulting**
Oranienburger Str. 27 l 10117 Berlin
www.goldmedia.com

*Projektpartner*: **HMS Hamburg Media School GmbH**
Finkenau 35 l 22081 Hamburg
www.hamburgmediaschool.com

*Projektpartner*: **DIW Econ GmbH**
Mohrenstraße 58 l 10117 Berlin
www.diw-econ.de

# Inhalt

# Abbildungsverzeichnis

# Tabellenverzeichnis

# Executive Summary

## Abgrenzung der Filmwirtschaft

- Zur Filmwirtschaft gehören die Produktionsunternehmen audiovisueller Programme (Filmproduktionsunternehmen), filmnahe Dienstleister, z.B. Filmstudios, der Vertrieb und Lizenzhandel sowie der Bereich der Auswertung, z.B. im Kino, über physische und digitale Videoangebote oder die Ausstrahlung im Fernsehen. Zusätzlich werden zahlreiche weitere Aktivitäten erfasst, die für die Filmwirtschaft von Relevanz sind und ihr vollständig oder in Teilbereichen zugerechnet werden können.
- Die amtliche Statistik führt diese heterogene „Filmwirtschaft" nicht als einen einheitlichen Wirtschaftszweig auf. Stattdessen gehören Teilmärkte der Filmwirtschaft unterschiedlichen Wirtschaftszweigen an.
- Die vorliegende Studie liefert erstmals belastbare wirtschaftliche Kennzahlen sowie detaillierte Analysen zu den Aktivitäten der gesamten Filmwirtschaft in Deutschland. Sie basieren z.T. auf den derzeit aktuellsten Zahlen des Statistischen Bundesamts aus dem Jahr 2014.

## Die ökonomische Bedeutung der Filmwirtschaft

- Der Produktionswert des gesamten Clusters der Filmwirtschaft belief sich im Jahr 2014 auf 24,5 Mrd. Euro. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Summe der Branchenumsätze sowie im Bereich des Handels mit DVDs und Blu-rays um die entsprechenden Handelsmargen. Rund 13,4 Mrd. Euro des Produktionswertes der gesamten Filmwirtschaft entfallen auf Aktivitäten der Fernsehveranstalter.
- Der Beitrag der gesamten Filmwirtschaft zur Wirtschaftsleistung (Bruttowertschöpfung) in Deutschland beläuft sich auf rund 13,6 Mrd. Euro – davon entfallen 7,3 Mrd. Euro auf Fernsehveranstalter. Die Zahl der in der Filmwirtschaft beschäftigten Erwerbstätigen beträgt rund 161.000 Personen.
- Darüber hinaus existieren zahlreiche wirtschaftliche Aktivitäten, die durch Vorleistungsbeziehungen mit der Filmwirtschaft verknüpft sind, jedoch nicht im engeren Zusammenhang zu ihr stehen. Diese werden ebenfalls zum ersten Mal im Rahmen der vorliegenden Studie quantifiziert.
- Je Euro direkter Bruttowertschöpfung, der aus den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft resultiert, werden insgesamt 1,60 Euro an Wertschöpfung in der Volkswirtschaft realisiert; je ein direkt Beschäftigter ergibt ein Gesamteffekt von 2,1 Erwerbstätigen. Diese Verflechtungen mit der Volkswirtschaft insgesamt sind signifikant, wie der Vergleich mit verschiedenen Dienstleistungssektoren verdeutlicht.
- Darüber hinaus existieren positive Ausstrahlungseffekte auf andere Branchen, bspw. für den Tourismus oder das Merchandising, indem Filme Anreize für Reisen zu Filmfestivals, Filmparks sowie Drehorte oder den Kauf von Lizenzprodukten setzen.

- Die Verflechtungen mit Vorleistungsindustrien kommen auch bei der Bewertung möglicher Hebeleffekte der Filmförderung zum Tragen: Drei hypothetische Szenarien zur Erhöhung des DFFF-Fördervolumens errechnen – abhängig von den durch Filmförderung ausgelösten Folgeinvestitionen – einen Hebeleffekt je eingesetztem Euro von 1,25 bis 7,40 Euro Bruttowertschöpfung.

## *Teilsektoren der Filmwirtschaft*

Im Rahmen der Studie haben sich insgesamt 1.009 Unternehmen und Einzelpersonen an einer umfangreichen Befragung beteiligt. Dabei wurden die folgenden Teilsektoren entlang der Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft analysiert:

### Filmschaffende

- In Deutschland arbeiten rund 36.000 (2015) selbstständige und angestellte Filmschaffende, davon etwas mehr als die Hälfte vorwiegend im TV-Bereich. Filmschaffende sind mit der Produktion von audiovisuellen Programmen beschäftigt.
- Filmschaffende in Deutschland weisen insgesamt eine sehr hohe Qualifikation auf. Das Jobangebot wird dabei vergleichsweise positiv bewertet. Bemängelt werden allerdings soziale Absicherung und geringe Vergütung. Befürchtet wird ein zunehmender Preiswettbewerb.
- Im Durchschnitt geben kleine Gruppen der Filmschaffenden, wie Stunt und Locationscouting, einen positiveren Ausblick auf die Rahmenbedingungen in Deutschland als größere Gruppen wie die Schauspieler.

### Produktion

- Seit 2009 liegen die Umsätze der Filmhersteller stabil im Bereich von etwa 4,5 Mrd. Euro. Gemessen am Umsatzvolumen, sind die deutschen TV-Sender nach wie vor mit Abstand die größten Auftraggeber.
- Die Zahl der im Kino erstaufgeführten Langfilme mit deutscher Beteiligung ist von 2009 bis 2015 kontinuierlich angestiegen auf zuletzt 236. Weitere deutliche Zuwächse werden aber nicht erwartet.

### Filmdienstleister

- Der Gesamtumsatz der Filmdienstleister in Deutschland betrug 2012 rund 873 Mio. Euro. Die Umsätze verteilen sich dabei etwa hälftig auf produzierende Filmdienstleister (PFD), z.B. Postproduktionsunternehmen und vermietende Filmdienstleister (VFD), z.B. Kamera-Rental-Betriebe.
- Etwa ein Viertel der vermietenden Filmdienstleister sieht sich mit hohen Investitionen von über 30 Prozent konfrontiert (gemessen am Umsatz). Fast drei Viertel der produzierenden Filmdienstleister verzeichnet dagegen Investitionen von unter fünf Prozent und eine wachsende Zahl von Anbietern, was zu steigender Konkurrenz und wachsendem Preisdruck führt.

### Kino

- Der Umsatz der Kinobetreiber lag 2014 mit 1,49 Mrd. Euro leicht unter dem der beiden Vorjahre, aber im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2014.
- Die meisten Kinobetriebe erwarten steigende Investitionen in neue Technologien zur Aufführung und für die zunehmende Nutzung digitaler Service-Angebote wie Online- oder Mobile-Ticketing.
- 84 Prozent der befragten Kinobetreiber sind der Ansicht, dass zu viele Filme starten.

### Verleih/Vertrieb

- Der Umsatz der Verleiher und Vertriebe lag 2014 bei 1,57 Mrd. Euro, nach einem Peak in 2011 sinken die Branchenumsätze. Der Großteil der befragten Unternehmen gibt als Haupttätigkeitsfeld den Filmverleih an. Drei Viertel des Gesamtumsatzes werden hingegen im Bereich Vertrieb erwirtschaftet.
- Über 80 Prozent der befragten Branchenteilnehmer rechnen zukünftig mit einer steigenden Nachfrage nach Exklusivrechten von VoD-Anbietern.

### Videomarkt

- Im deutschen Videomarkt (insg. 1,9 Mrd. Euro Gesamtumsatz) erzielen DVDs noch immer den größten Umsatzanteil, aber die Bedeutung des Digitalgeschäfts wächst deutlich (ist im internationalen Vergleich aber noch relativ niedrig). Die Zahl der stationären Videotheken sinkt rapide.

### TV-Markt

- Die deutsche TV-Branche prosperiert seit Jahren, der Gesamtumsatz stieg 2014 auf rund 14,6 Mrd. Euro inkl. Free- und Pay-TV, Teleshopping und öffentlich-rechtlichem Fernsehen. Die TV-Werbeumsätze steigen trotz sinkender Tagesreichweiten. Online-Video wird vom größten Teil der Anbieter positiv als Chance gesehen.

## *Filmförderung*

- Filmförderung basiert international und auch in Deutschland auf unterschiedlichen Ansätzen. Zu den wichtigsten zählen die klassische, kulturelle Filmförderung und die (steuerlichen) Anreizmodelle.
- Klassische Filmförderung wird in Deutschland auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene als Zuschuss oder als Darlehen vergeben. Während Zuschüsse vom Fördernehmer nicht zurückgezahlt werden müssen, sind Darlehen entweder unbedingt oder nur im Erfolgsfall (bedingt) zurück zu führen. Bei den Anreizsystemen wird im Wesentlichen zwischen Steuervergünstigungen, Zuschüssen und Steuerkrediten unterschieden. Sie sollen Anreize für Produzenten setzen, nationale und internationale Filmproduktionen im jeweiligen Land herzustellen.

- Innerhalb Deutschlands verteilen sich die klassischen Filmfördermittel inkl. TV-, Vertriebs- und Kinoförderung i.H.v. rund 224 Mio. Euro zu 40 Prozent auf die Bundes- und zu 60 Prozent auf die Länderförderung. Mit dem Deutschen Filmförderfond (DFFF) steht seit 2007 zudem ein Instrument zur Anreizförderung zur Verfügung, das 2016 mit 50 Mio. Euro ausgestattet war. Hinzu kommt seit Dezember 2015 der German Motion Picture Fund (GMPF) des BMWi mit einem Förderbudget von 10 Mio. Euro.
- In Deutschland steht die Kinofilmförderung sowohl bei der klassischen als auch der Anreizförderung in Form des DFFF klar im Fokus. In anderen Märkten, insbesondere in Frankreich, werden z.T. TV-Produktionen stärker gefördert. Verschiedene Förderinstitutionen in Deutschland rechnen zukünftig mit einer stärkeren Förderung von Serienproduktionen und VFX. Hierauf legt der GMPF bereits jetzt einen Schwerpunkt.

## Der Filmstandort Deutschland

- Im internationalen Vergleich kann der Filmstandort Deutschland mit seinen vielfältigen Drehorten, seinen finanzkräftigen Fernsehsendern, seiner ausgeprägten Festivallandschaft und überwiegend guter allgemeiner sowie digitaler Infrastruktur punkten.
- Eine Vorreiterrolle übernimmt Deutschland in der Filmtechnik. So wurde der Filmdienstleister ARRI für seine technischen Innovationen im Bereich der Bildtechnologie bereits 18 Mal mit dem Technik-Oscar ausgezeichnet. Die Innovationskraft greift auch auf andere Branchen, wie bspw. die Medizin, über.
- In der Postproduktion ist der deutsche Standort im internationalen Vergleich ebenfalls unter dem Gesichtspunkt der Qualität der angebotenen Leistung gut aufgestellt. In erster Linie werden deutsche Firmen für Postproduktionen aufgrund der gut ausgebildeten Fachkräfte im VFX-Bereich engagiert. Deutschland verfügt bspw. mit der Filmakademie Ludwigsburg im Stuttgarter Raum über hervorragende Ausbildungsbedingungen. In Deutschland ausgebildetes Personal ist deswegen auch international gefragt.
- Auch in anderen Bereichen verfügt die deutsche Filmwirtschaft über Personal mit hervorragender Qualifikation – im internationalen Vergleich eine große Stärke des deutschen Standorts. Allerdings wird in einigen kreativen Bereichen mittlerweile ein Fachkräfteüberschuss erkannt. Die Zahl der gut ausgebildeten Filmschaffenden übersteigt vielerorts die Kapazitäten des Marktes, was wiederum zu einem erhöhten Preis- bzw. Lohnwettbewerb führt.
- Die Einschätzungen für die allgemeinen Rahmenbedingungen von Kinofilm- und TV-Produktionen durch die befragten Akteure der Filmwirtschaft sind jedoch eng mit den vorhandenen Fördermöglichkeiten verknüpft. Hier steht Deutschland in einem wachsenden Wettbewerb mit ausländischen Filmstandorten.

- Der Standort Deutschland bietet deshalb insgesamt hervorragende und sehr stabile Produktions-, nicht jedoch ebenso gute Finanzierungsbedingungen. Die Entfaltung des vorhandenen Potenzials wird nach Meinung vieler Unternehmen und Filmschaffenden durch den wachsenden internationalen Wettbewerb gehemmt.

### Wirtschaftlicher Ausblick und Entwicklungslinien

- Die deutsche Filmwirtschaft entwickelt sich insgesamt stabil: Für das Jahr 2017 rechnen die befragten Unternehmen im Schnitt mit konstanten Umsatz- und Beschäftigungszahlen bei jedoch steigenden Kosten.
- Es bestehen aber deutliche Unterschiede zwischen den Teilsektoren, so sind TV-Veranstalter tendenziell optimistischer, Akteure aus dem Videomarkt äußern vorwiegend negative Zukunftsaussichten.
- Die Filmbranche steht aufgrund der Digitalisierung vor einer weiteren Veränderung ihrer Geschäftsmodelle: 94 Prozent der befragten Unternehmen und Einzelpersonen aus der Filmwirtschaft rechnen damit, dass sich die Geschäftsmodelle in ihrer Branche in den nächsten zehn Jahren verändern werden, 57 Prozent gehen sogar von einer starken Veränderung aus.
- Die Digitalisierung führt zu einem erhöhten Investitionsbedarf: 62 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass sie in den nächsten fünf Jahren hohe Investitionen in digitale Technologien tätigen werden.

### Trends

- Zentrale Veränderungen für die Filmwirtschaft lassen sich entlang der Wertschöpfungskette im Rahmen der Aufnahmetechnik und vor allem im Rahmen der Filmverwertung identifizieren. Die Verschiebung der Auswertung von physischen Trägermedien und linearem Fernsehen hin zu non-linearem, zeitautonom genutzten Online-Angeboten wird die Filmwirtschaft weiterhin stark verändern. Die Online-Auswertung von audiovisuellen Inhalten ist der Mega-Trend in der Filmwirtschaft.
- Eine zentrale Herausforderung ist es für die Filmproduzenten, zunehmend wegbrechende Märkte, wie den DVD-Markt, durch neue Märkte, die vergleichbare Erlöse generieren, zu ersetzen. Bisher gleichen die Einnahmen aus TVoD (Transactional VoD) und SVoD (Subscription VoD) die Verluste bei der DVD-Auswertung, insbesondere bei als DVD ausgewerteten TV-Produktionen, nicht aus. Dabei spielt auch das wachsende Mediatheken-Angebot eine Rolle.
- Eine weitere Herausforderung für die gesamte Filmbranche einschließlich der Fernsehsender ist es, sich die Reichweiten von Online-Plattformen wie YouTube oder Facebook zunutze zu machen und auf dieser Basis Geschäftsmodelle zu entwickeln.

- Große Hoffnung setzen weite Teile der Branche auf kostenpflichtige Abrufdienste. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten erwarten durch die Entwicklung von Video-on-Demand-Services positive Impulse für die Filmbranche auch, weil die internationalen VoD-Anbieter erste deutsche Produktionen bereits beauftragt haben.
- Verschiedene Weiter- und Neuentwicklungen sind bei der Filmtechnik aber auch im Bereich Postproduktion und VFX zu erwarten – beispielsweise im Bereich der Animation virtueller Umgebungen und Personen, der Bildauflösung über die 4K-Bildauflösung hinaus, oder beim Motion Capture-Verfahren. Die inhaltlichen, personellen und technologischen Verknüpfungen und Synergien zwischen Film- und Gamesbranche werden bei der Content-Entwicklung, -Produktion und Animation weiter zunehmen.
- Filmaufnahmen mit Hilfe von Drohnen sind bereits selbstverständlicher Teil vieler Sets – auch mit Unterstützung von 360-Grad-Kameras. Hier ist die deutsche Filmwirtschaft mit innovativen Technologien und Anwendungen an der Entwicklung beteiligt.
- Virtual Reality und Augmented Reality hingegen stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung und werden auch daher von weiten Teilen der Filmbranche noch mit Skepsis betrachtet. Vieles spricht dafür, dass es sich hierbei nicht nur um einen Hype handelt. Hier entstehen zahlreiche Impulse auch im Zusammenspiel mit Sektoren außerhalb der Film- bzw. Entertainmentbranche.

## *Über die Studie*

- Die Studie „Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland“ wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in der Zeit von Januar 2016 bis Januar 2017 von der Goldmedia GmbH Strategy Consulting als Projektleiter in Zusammenarbeit mit dem DIW Econ und der HMS Hamburg Media School GmbH erstellt.

# I Einleitung

Selten war die deutsche Filmindustrie so dynamisch wie heute.[1] Das Fernsehproduktionsvolumen ist seit den 90er Jahren ständig angestiegen. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich die Zahl der deutschen Kinofilmproduktionen verdoppelt: 2015 gab es mehr als 230 Produktionen und Ko-Produktionen mit deutscher Beteiligung, und über 135 Mio. Zuschauer waren in den deutschen Kinos. Der deutsche Videomarkt konnte 2015 mit rund 1,9 Mrd. Euro Rekordumsätze vermelden. Auch die deutschen TV-Veranstalter, deren Werbeerträge auf zuletzt rund 4,3 Mrd. Euro gestiegen sind, zeigen sich zufrieden, ebenso wie die Pay-TV-Anbieter, die insgesamt rd. 1,9 Mrd. Euro Erlöse aus Abonnements und Einzelabrufen erzielten.

Die Wirtschaftsleistung, die durch Aktivitäten der Filmwirtschaft ausgelöst wird, ist erheblich. Der Beitrag der Filmwirtschaft zum deutschen Bruttoinlandsprodukt belief sich im Jahr 2014 auf rund 13,6 Mrd. Euro, die Zahl der Erwerbstätigen in der Filmwirtschaft lag bei rund 161.000 Personen. Der Produktionswert (im Wesentlichen die Summe der Branchenumsätze sowie der Handelsmargen beim Verkauf von DVDs und Blu-rays) lag im Jahr 2014 bei rund 24,5 Mrd. Euro. Die Filmwirtschaft ist dabei kein in sich geschlossener Wirtschaftszweig, sondern stößt auch in vielen anderen Bereichen Wertschöpfung und Beschäftigung an.

Im Zuge der fortschreitenden Medienkonvergenz und Digitalisierung hat aber auch die Filmwirtschaft einen erheblichen Wandlungsprozess erlebt, der weiterhin fortschreitet. Die Folgen des digitalen Wandels machen sich bereits in der Terminologie bemerkbar: (Fotografischer) Film und (analoge) Videofilme spielen im Produktionsmarkt keine relevante Rolle mehr. Viele Begrifflichkeiten im Rahmen der amtlichen Statistik sind mittlerweile nur noch in ihrer Historie begründet.

Digitalisierung und Medienkonvergenz verändern aber nicht nur die Terminologien. Sie beeinflussen vor allem die Produktions- und Distributionsprozesse und damit die Branchenstrukturen, was die Abgrenzung zunehmend erschwert. Insbesondere in den digitalisierten Produktionsketten sind die erbrachten Dienstleistungen kaum mehr trennscharf zu anderen Wirtschaftszweigen: Visuelle Effekte, Animationen und der gesamte Bereich der Post-Produktion basieren bereits zum überwiegenden Teil auf Informationstechnologien.

Durch die Digitalisierung hat sich auch das Dienstleistungsspektrum von (Post-)Produktionsunternehmen erheblich erweitert: Unternehmen, die vormals ausschließlich der Filmwirtschaft zuzuordnen waren, erbringen ihre Leistungen inzwischen als Querschnittstechnologie gleichermaßen für die Computerspielbranche, für Digital-Agenturen und für industrielle Anwendungsfelder, etwa im Maschinenbau oder in der Architektur. Die Grenzen zwischen ehemals technischen und kreativen Berufsbildern sind zunehmend fließend.

---

[1] Filmwirtschaft bzw. Filmindustrie umfasst im Rahmen dieser Studie sämtliche Aktivitäten der Herstellung, der Förderung, dem Vertrieb bzw. Verleih sowie der Auswertung audiovisueller Werke (ohne Games). Für eine detaillierte Definition siehe Kapitel 1 – Abgrenzung der Filmwirtschaft.

Zeitgleich entstand mit Video-on-Demand-Angeboten im Internet ein neuer Vertriebszweig innerhalb der Filmwirtschaft: Transactional VoD-Services wie iTunes erbringen Dienstleistungen, die vormals von Videotheken erbracht wurden. Die immer erfolgreicheren Subscription VoD-Services wie Netflix treten auch in Konkurrenz zu Pay-TV- und Free-TV-Angeboten.

Dieser grundlegende Wandel führt zu intensiven Auseinandersetzungen zwischen den Marktbeteiligten darüber, wem die Nutzungsrechte im On-Demand-Bereich zustehen und ggf. ab wann in der Verwertungssequenz. Während also das physische Videogeschäft abnimmt, streiten sich die großen Player der Auswertung audiovisueller Produktionen, TV-Sendergruppen, große Produktionsunternehmen, Verleih- und Vertriebskonzerne darum, wer die neue zentrale Auswertungsart neben dem linearen Free-TV steuern und davon am stärksten profitieren darf.

Dazu kommt, dass internetbasierte On-Demand-Angebote – anders als TV-Dienste oder die Videothek um die Ecke – theoretisch weltweit verfügbar sind. Damit ist die in der Filmindustrie traditionell übliche Auswertung getrennt nach einzelnen Lizenzgebieten (mit z.T. unterschiedlichem Preisniveau) in Gefahr.

Die Digitalisierung stellt die gesamte Filmindustrie vor neue Herausforderungen. Veränderte Rahmenbedingungen von Produktion bis zu Vertrieb wirken sich auf die heterogenen Teilbranchen höchst unterschiedlich aus. Die Transformation der Filmindustrie wird in den nächsten Jahren weiter Fahrt aufnehmen.

Es ist also an der Zeit für eine Bestandsaufnahme: Wie steht die deutsche Filmwirtschaft nach der ersten großen Digitalisierungswelle insgesamt da, wo ist sie stark und wo gibt es im internationalen Vergleich Nachholbedarf? Wie haben die einzelnen Branchen die bisherigen Umwälzungen überstanden und wie sind sie gewappnet für die Zukunft?

### Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, auf Basis einer quantitativen Analyse wissenschaftlich fundierte Aussagen zum derzeitigen Status quo der deutschen Filmwirtschaft und ihrer Teilbranchen zu treffen. Dazu werden die wirtschaftliche Situation, die Stärken und Schwächen, Trends, Perspektiven, die Marktdynamik sowie die Potenziale der Filmindustrie im Detail analysiert.

Die Studie wurde durch Goldmedia GmbH Strategy Consulting, die Hamburg Media School GmbH (HMS) und das Beratungsunternehmen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Econ GmbH) erarbeitet.

### *Struktur der Studie*

Die Analyse besteht aus den folgenden vier Teilen:

#### Analyse der ökonomischen Bedeutung der Filmindustrie (Kapitel II)

Im ersten Schritt wird die volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie auf Basis der amtlichen Statistik und einer Input-Output-Analyse quantifiziert. Hierzu werden zunächst die zentralen Themenfelder der Filmwirtschaft sowie alle angrenzenden Teilsektoren identifiziert, die für bzw. für welche die Filmwirtschaft einen unmittelbaren oder mittelbaren Einfluss haben. Auf Basis dessen wird der ökonomische Stellenwert des gesamten Clusters der Filmwirtschaft anhand der zentralen Kenngrößen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung erfasst. In einer zweiten Analyse erfolgt eine Quantifizierung der durch die Filmwirtschaft verursachten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in vorgelagerten Wirtschaftsbereichen. Anschließend wird ein Vergleich dieser Multiplikatorwirkung mit verschiedenen weiteren Dienstleistungssektoren.

#### Situationsanalyse der Teilsektoren (Kapitel III)

Im zweiten Teil wird eine Betrachtung der unterschiedlichen Teilsektoren der Filmindustrie, um so die aktuelle Situation der Filmindustrie aus Sicht verschiedener Akteursgruppen im Markt systematisch zu erfassen. Basis dieser Situationsanalyse ist eine umfangreiche Online-Befragung, an der sich zwischen Juli und September 2016 insgesamt 1.009 Unternehmen und Akteure aus den verschiedenen Teilbranchen der Filmwirtschaft beteiligten. Ergänzt wurde die Untersuchung durch leitfadengestützte Experteninterviews und eine Auswertung vorhandener Primär- und Sekundärdaten. Ebenfalls werden in diesem Untersuchungsschritt zum einen das deutsche Fördersystem und zum anderen verschiedene Fördersystematiken aus dem europäischen Ausland beschrieben.

#### Die Filmwirtschaft im europäischen Vergleich (Kapitel IV)

Im nächsten Analyseschritt wird die deutsche Filmwirtschaft anhand verschiedener Indikatoren mit der in anderen europäischen Ländern verglichen. Hierbei erfolgt insbesondere ein Kennzahlenvergleich aus den Bereichen Kinofilm, Video und TV mit den weiteren europäischen Kernmärkten Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. Auf dieser Basis werden Unterschiede der Charakteristika der Märkte identifiziert.

#### Trends und Entwicklungslinien (Kapitel V)

Aufbauend auf der Ist-Analyse in den vorangegangenen Untersuchungsschritten werden im letzten Teil der Studie Aspekte für die zukünftige Entwicklung der Filmindustrie identifiziert und analysiert. Die Identifikation der wesentlichen Zukunftsthemen entlang der Wertschöpfungskette von der Produktion bis hin zur Verwertung erfolgte im Wesentlichen aus den vorangegangenen Untersuchungsschritten sowie den durchgeführten Experteninterviews. Neben technologischen Aspekten werden dabei auch Nachfrage- und Umsatzentwicklungen untersucht.

# II Ökonomische Bedeutung der Filmindustrie

## *Das Wichtigste in Kürze*

In dieser Studie wird die volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft in Deutschland anhand zweier Analysen ermittelt:

Zuerst wird auf Basis einer breiten, funktionalen Abgrenzung, die sowohl Kernaktivitäten der Filmwirtschaft wie Filmproduktion als auch weitere Aktivitäten wie Videotheken oder selbstständige Film- und TV-KünstlerInnen umfasst, der ökonomische Stellenwert des gesamten Clusters erfasst. Damit stellt die vorliegende Studie erstmals Ergebnisse zur Verfügung, die die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft in voller Breite und Tiefe illustrieren[2]:

- Der Produktionswert des gesamten Clusters der Filmwirtschaft beläuft sich im Jahr 2014[3] auf 24.520 Mio. Euro. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Summe der Branchenumsätze sowie im Bereich des Handels mit DVDs und Blu-rays um die entsprechenden Handelsmargen.[4] Rund 13.406 Mio. Euro des Produktionswertes der gesamten Filmwirtschaft entfallen dabei auf Aktivitäten der Fernsehveranstalter.
- Aus dem Produktionswert resultiert eine Bruttowertschöpfung von 13.564 Mio. Euro, mit dem das Cluster der Filmwirtschaft zur Wirtschaftsleistung in Deutschland beiträgt. Davon entfallen rund 7.282 Mio. Euro auf Fernsehveranstalter.
- Die Zahl der in der Filmwirtschaft beschäftigten Erwerbstätigen beträgt für das gleiche Jahr 161.036 Personen.[5]

Neben der Höhe von Wertschöpfung und Beschäftigung macht sich die volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft auch daran fest, in welchem Umfang sie ursächlich für Wertschöpfung und Beschäftigung in vorgelagerten Wirtschaftsbereichen ist. Dies ist die Fragestellung der zweiten Analyse. Im Unterschied zu der breiten Abgrenzung für das gesamte Cluster muss dazu die Filmwirtschaft entlang ihrer Wertschöpfungskette dargestellt werden:

[2] Auch der Monitoringbericht des BMWi zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Bertschek et al., 2016) veröffentlicht Zahlen zur Filmwirtschaft 2014. Die für das Monitoring ausgewerteten Daten basieren jedoch – im Unterschied zu der vorliegenden Studie – auf einer engeren Abgrenzung der Filmwirtschaft. Nicht unwesentliche Bestandteile wie Fernsehveranstalter oder selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen, die Umsätze im Rahmen der Filmwirtschaft erzielen, werden dort nicht erfasst.

[3] Die Berechnung des ökonomischen Stellenwertes des Clusters der Filmwirtschaft basiert auf Daten des Statistischen Bundesamtes für 2014. Daten, die den Definitionen und Ansprüchen der amtlichen Wirtschaftsstatistik genügen, sind für aktuellere Jahre zum Zeitpunkt der Berichtslegung nicht verfügbar.

[4] Im Gegensatz zu den Umsätzen enthalten Produktionswerte zu Herstellungspreisen keine Handels- und Transportspannen, sie enthalten allerdings etwaige Gütersubventionen. I.d.R. ist der Produktionswert bei Dienstleistungen äquivalent zum Umsatz da bspw. Lagerbestandsänderungen keine wesentliche Rolle spielen und keine Handelsmargen im Sinne der VGR anfallen. Im Bereich des Handels (hier mit DVDs und Blu-rays) beinhaltet der Produktionswert gemäß der Systematik der Input-Output-Rechnung nicht den Wert der zum Zweck des Weiterverkaufs erworbenen Produkte, sondern lediglich die Marge, die der Handel insgesamt mit dem Erwerb und Weiterverkauf der Produkte erzielt.

[5] Zu den Erwerbstätigen im Kontext der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zählen alle Personen, die als Arbeitnehmer (bspw. Arbeiter, Angestellte, Beamte, geringfügig Beschäftigte) oder als Selbstständige, freiberuflich Tätige sowie mithelfende Familienangehörige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang dieser Tätigkeit.

- Ausgangspunkt der Bewertung ist die Endnachfrage nach den Leistungen der Filmproduktion in Höhe von 13.218 Mio. Euro.
- Daraus resultiert eine direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 7.180 Mio. Euro und eine Beschäftigung von 56.388 Erwerbstätigen.
- Indirekt wird weitere Bruttowertschöpfung in Höhe von 4.408 Mio. Euro und Beschäftigung von 59.854 Erwerbstätigen in den der Filmproduktion vorgelagerten Stufen ausgelöst.
- Je Euro direkter Bruttowertschöpfung werden somit insgesamt 1,6 Euro an Wertschöpfung in der Volkswirtschaft realisiert; je direkt Beschäftigter ergibt sich ein Gesamteffekt von 2,1 Erwerbstätigen.
- Diese Verflechtungen mit der Volkswirtschaft insgesamt sind auch im Vergleich zu anderen Branchen signifikant, wie der Vergleich mit verschiedenen Dienstleistungssektoren verdeutlicht.
- Schließlich kommen diese Verflechtungen mit Vorleistungsindustrien auch bei der Bewertung möglicher Hebeleffekte der Filmförderung zum Tragen. Abhängig davon, wie hoch die durch Filmförderung ausgelösten Folgeinvestitionen ausfallen, wird der Hebeleffekt je eingesetzter Euro auf 1,25 bis 7,4 Euro Bruttowertschöpfung geschätzt.

# 1 Abgrenzung der Filmwirtschaft

Weder der Politik noch der Filmwirtschaft selbst liegen momentan adäquate Informationen zu dem absoluten und relativen ökonomischen Stellenwert der Filmwirtschaft in Deutschland vor, da die amtliche Statistik „Filmwirtschaft" nicht als eigenständigen Wirtschaftszweig aufführt. Stattdessen weist sie einige relevante Teilmärkte aus, die einer Reihe unterschiedlicher Wirtschaftszweige angehören.

Die Aktivitäten der Filmwirtschaft erstrecken sich etwa von der Film- und TV-Produktion und Postproduktion, der Herstellung von Bild- und Datenträgern bis hin zur Ausstrahlung und Distribution. Eine quantitative Analyse erfordert insofern zunächst eine detaillierte Abgrenzung der Filmwirtschaft in der amtlichen Statistik.

### Kernaktivitäten der Filmwirtschaft

In der vorliegenden Studie werden *Film-, TV- und Videoproduktion* sowie *Vertrieb und Ausstrahlung* als Kernaktivitäten der Filmwirtschaft definiert (vgl. rot markierte Aktivitäten in Abb. 1).[6] Gemäß der Wirtschaftszweigklassifikation in der amtlichen Statistik[7] sind diese Aktivitäten innerhalb der folgenden Wirtschaftszweige erfasst:

- Herstellung von Filmen, Videofilmen u. Fernsehprogrammen (WZ2008 59.11)
- Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik (WZ2008 59.12)
- Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) (WZ2008 59.13)
- Kinos (WZ2008 59.14)
- Fernsehveranstalter (WZ2008 60.20)

Die aufgeführten Wirtschaftszweige werden vollumfänglich der Filmwirtschaft zugerechnet und aufaddiert; die Angaben der Fernsehveranstalter werden zusätzlich um die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus dem Rundfunkbeitrag ergänzt.[8]

### Weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft

Zusätzlich zu den oben genannten Kernaktivitäten existieren zahlreiche weitere Aktivitäten, die für die Filmwirtschaft von Relevanz sind (vgl. gelb markierte Aktivitäten in Abb. 1).[9] Zu den wichtigsten weiteren Aktivitäten zählen die folgenden

[6] Im Detail sind darunter Kinos, TV-Veranstalter, Filmverleih, Videovertrieb, Lizenzhandel, Herstellung von Filmen, Videos, TV-Programmen, Werbespots, Eigenproduktionen der TV-Veranstalter, Postproduktion, Spezialeffekte, Synchronisation und Bewegtbildagenturen zusammengefasst. Diese Aktivitäten sind im Zuge der Studie als Kernaktivitäten zu verstehen. Diese Fokussierung ermöglicht zudem eine übersichtliche Modellierung der ökonomischen Effekte in Abschnitt 2.2, da die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft (WZ2008 59.11, 59.12, 9.13,59.14, 60.20) im Rahmen der Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes unter dem gleichen Produktionsbereich zusammengefasst sind, der den Ausgangspunkt für die Schätzung der direkten und indirekten Effekte bildet.

[7] Die Klassifikation der Wirtschaftszweige gemäß der aktuellen Ausgabe 2008 (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes dient der einheitlichen Erfassung der wirtschaftlichen Tätigkeiten statistischer Einheiten in allen amtlichen Statistiken.

[8] ohne Radioanteil.

[9] Diese orientieren sich teilweise an der Definition der Filmwirtschaft des im Auftrag des BMWi erstellten „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (vgl. Bertschek et al., 2016). Im Monitoring wird jedoch der Bereich Fernsehveranstalter und der Teilbereich Selbstständige JournalistenInnen und PressefotografInnen – im Unterschied zu der vorliegenden Studie – der Rundfunkwirtschaft zugeordnet.

Wirtschaftszweige, die entweder vollständig oder anteilig der Filmwirtschaft zugerechnet werden (vgl. Anhang A1):

- Videotheken (WZ2008 77.22, vollständig)
- Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-KünstlerInnen (WZ2008 90.01.4, anteilig[10])
- Selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen (WZ2008 90.03.5, anteilig[11])
- Dienstleistungen der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen (WZ2008 62-63, anteilig[12])

Darüber hinaus gibt es weitere Aktivtäten, die der Filmwirtschaft zugerechnet werden können. Dazu zählen der Einzelhandel mit bespielten Bild- und Tonträgern (WZ2008 47.63)[13], Casting-Agenturen, die in dem Wirtschaftszweig *Vermittlung von Arbeitskräften (WZ2008 78.10)* enthalten sind, Event-Caterer *(WZ2008 56.21*), die Vervielfältigung von Datenträgern mit Filmaufnahmen *(WZ2008 18.20),* die Filmförderung *(WZ2008 94.99)* oder die Engagement- und Künstlervermittlung *(WZ2008 74.90)*[14].

**Aktivitäten außerhalb der Filmwirtschaft**

Daneben existieren noch zahlreiche wirtschaftliche Aktivitäten, die durch Vorleistungsbeziehungen mit der Filmwirtschaft verknüpft sind, jedoch nicht im engeren Zusammenhang zu ihr stehen. Dazu zählen bspw. Aktivitäten von Versicherungs- und Steuerberatungsunternehmen (vgl. blau markierte Aktivitäten in Abb. 1).

**Ausstrahlungseffekte der Filmwirtschaft auf andere Branchen**

Letztendlich gehen von den Aktivitäten der Filmwirtschaft positive Ausstrahlungseffekte auf andere Branchen aus, deren Umfang im Rahmen der vorliegenden Studie jedoch nicht detailliert quantifiziert wird. Eine qualitative Beschreibung der Ausstrahlungseffekte liefert Abschnitt 11. Die von der Filmwirtschaft ausgehenden Ausstrahlungseffekte können bspw. für den Tourismus oder das Merchandising von Bedeutung sein, indem bekannte Filme den Ausschlag für Reisen an Drehorte geben oder eine Nachfrage nach Merchandising-Produkten (T-Shirts, Schlüsselanhänger, Video-Games etc.) bewirken (vgl. grün markierte Aktivitäten in Abb. 1).

Eine Übersicht der vier oben genannten Kategorien von Aktivitäten ist in Abb. 1 zusammengefasst.

[10] Berücksichtigt wird hier lediglich der relevante Teilbereich der selbständigen Bühnen-, Film-, TV-KünstlerInnen, der Engagements im Rahmen der Filmwirtschaft umfasst

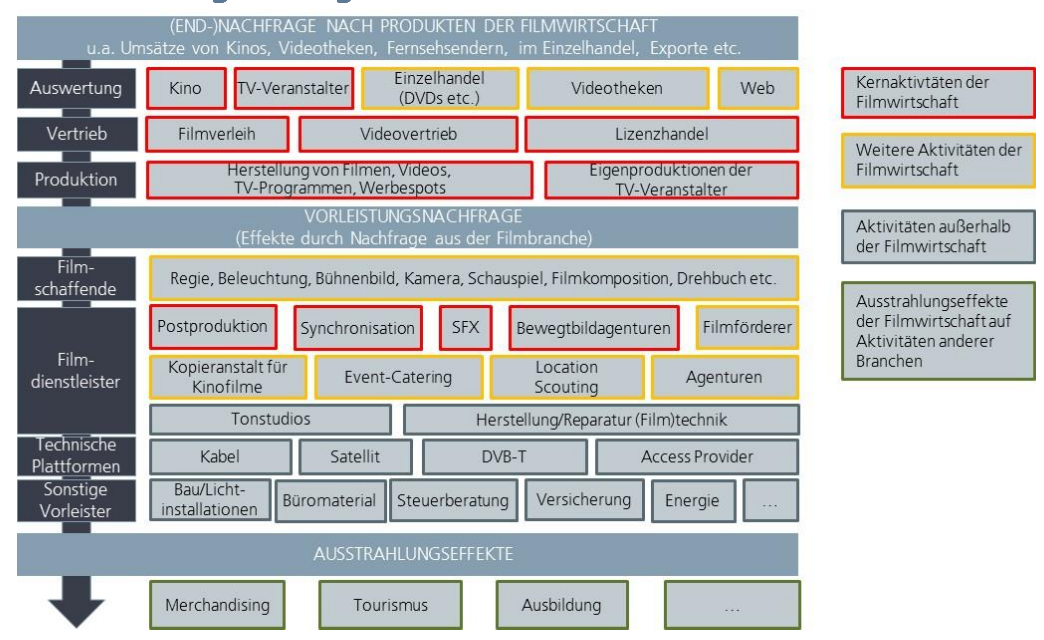
[11] Der hier relevante Teilbereich umfasst ebenfalls ausschließlich die Aktivitäten, die selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen im Rahmen der Filmwirtschaft erzielen.

[12] Der relevante Teilbereich der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen umfasst Streaming-Dienstleistungen (insb. Video-on-Demand).

[13] Beispielsweise wird im Monitoringbericht (Bertschek et al., 2016) der Einzelhandel mit bespielten Bild- und Tonträgern (WZ08 47.63) der Film- und Musikwirtschaft zugerechnet. Da Bild- und Tonträger jedoch auch in anderen Bereichen des Einzelhandels wie Elektrofachhandel, Lebensmitteleinzelhandel oder Versandhandel verkauft werden, wird in dieser Studie der gesamte Umsatz mit Kaufvideos (DVD und Blu-ray) im Einzelhandel abgebildet.

[14] Alle weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft werden der Branche in dem Maße zugerechnet, in welchem sie zu den Kernaktivitäten und den weiteren Aktivitäten Vorleistungsbeziehungen unterhalten.

## Abb. 1: Abgrenzung der Filmwirtschaft




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ.*

# 2 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der deutschen Filmwirtschaft

## 2.1 Volkswirtschaftliche Kennzahlen der Filmwirtschaft

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft in Deutschland lässt sich anhand zwei wichtiger Kennzahlen bemessen:

- Bruttowertschöpfung: Die wichtigste Kennzahl zur Bestimmung der ökonomischen Bedeutung der Filmwirtschaft ist die Bruttowertschöpfung als Maß für wirtschaftliche Leistung. Die Bruttowertschöpfung erfasst den Wert aller in einem Jahr erzeugten Güter und Dienstleistungen abzüglich der in der Produktion eingesetzten Vorleistungsprodukte. Sie beschreibt damit den tatsächlich neu geschaffenen Wert und spiegelt gleichzeitig das insgesamt erwirtschaftete Arbeits- und Kapitaleinkommen in Deutschland wider.
- Beschäftigung: Die wirtschaftlichen Aktivitäten der Filmwirtschaft sind mit der Nachfrage nach dem Produktionsfaktor Arbeit verbunden. Die Beschäftigung wird im Kontext der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung typischerweise als Anzahl aller Erwerbstätigen gemessen, d.h. als umfassende Kennzahl, die neben sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auch Selbstständige, tätige Inhaber, mithelfende Familienangehörige sowie geringfügig Beschäftigte beinhaltet.

In der nachfolgenden Tabelle werden diese Kennzahlen für die einzelnen Kernaktivitäten und die weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft ausgewiesen. Darüber hinaus wird auch der Produktionswert[15] je Aktivität angegeben.

[15] Der Produktionswert ist bei Dienstleistungen i.d.R. äquivalent zum Umsatz, da bspw. Lagerbestandsänderungen keine wesentliche Rolle spielen und keine Handelsmargen im Sinne der VGR anfallen. Der Produktionswert der Fernsehveranstalter umfasst darüber hinaus beitragsfinanzierte Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, und der Handel mit DVDs und Blu-rays Handelsspannen des Groß- und Einzelhandels.

### Tab. 1: Der absolute ökonomische Stellenwert der Filmwirtschaft im Jahr 2014, gemessen an Produktionswert, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung

| Bereich* | Produktionswert in Mio. Euro | Bruttowertschöpfung in Mio. Euro | Erwerbstätige |
|---|---|---|---|
| Kernaktivitäten | 21.190,9 | 11.510,4 | 116.608 |
| Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung (ohne TV-Veranstalter) | 7.785,4 | 4.228,8 | |
| TV-Veranstalter | 13.405,5 | 7.281,6 | |
| Weitere Aktivitäten | 3.329,6 | 2.053,3 | 44.429 |
| Selbstständige Bühnen-,Film- und Fernsehkünstlerlnnen sowie selbstständige Journalistlnnen und Pressefotograflnnen | 1.783,0 | 1.185,1 | 24.034 |
| Videotheken | 286,5 | 190,2 | 2.300 |
| Streaming-Dienstleistungen | 197,0 | 114,4 | 1.232 |
| Kopieranstalt und Vervielfältigung v. Kino- und Videofilmen | 201,4 | 77,7 | 1.722 |
| Bühnenvermittlung, Engagementvermittlung von Auftritten bei Film, Fernsehen und Unterhaltungsveranstaltungen sowie Künstleragenturen (nicht gewerbliche Vermittlung) | 170,8 | 90,9 | 1.613 |
| Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen u.a. Caterer | 96,9 | 46,6 | 2.194 |
| Vermittlungsagenturen für Film und Fernsehen, Casting-Agenturen (z.B. für Rollenbesetzung in Film- und Fernsehproduktionen) | 90,8 | 69,1 | 2.620 |
| Interessenvertretung zur Förderung von kulturellen Einrichtungen (z.B. Filmförderung) | 59,9 | 43,4 | 1.137 |
| Handel mit DVDs und Blu-rays | 443,4 | 236,1 | 7.575 |
| Summe der Filmwirtschaft (insgesamt) | 24.520,5 | 13.563,7 | 161.036 |

*Quelle: DIW Econ.*

*Notiz: *Die Zuordnung der Bereiche orientiert sich an der Aufteilung nach Gütergruppen und Wirtschaftszweigen der amtlichen Statistik. Anhang A5 gibt eine Übersicht über die jeweiligen CPA-Positionen, denen diese Bereiche nach der amtlichen Klassifikation zuzuordnen sind. Der Produktionswert der Filmwirtschaft in den Bereichen Produktion, Vertrieb und Ausstrahlung, selbstständige Bühnen-, Film- und FernsehkünstlerInnen, JournalistInnen, PressefotografInnen, Videotheken sowie Streaming-Dienstleistungen (vgl. Anhang A1) und des Handels mit DVDs und Blu-rays (vgl. Anhang A4) wurde hauptsächlich auf Basis der Angaben der amtlichen Statistik sowie der GfK ermittelt oder geschätzt. Die ermittelten Produktionswerte aller weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft werden mittels modellgestützter Input-Output-Analyse geschätzt (vgl. Anhang A2). Bruttowertschöpfung und Anzahl an Erwerbstätigen aller Bereiche ergeben sich ebenfalls aus der Input-Output-Analyse (vgl. Anhang A3). Es kann zu rundungsbedingten Abweichungen kommen.*

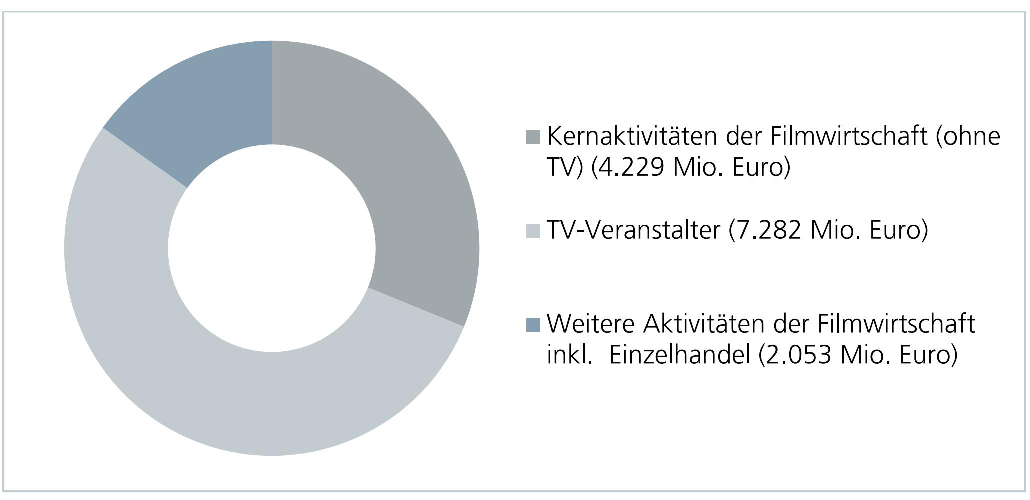
### 2.1.1 Bruttowertschöpfung

In den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – *Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung* – wurde im Jahr 2014 ein Produktionswert von 21.191 Millionen Euro erwirtschaftet. Ein erheblicher Teil davon – 13.406 Millionen Euro – entfällt auf die Aktivitäten der Fernsehveranstalter.

Auf Basis dieses Produktionswertes und mit Hilfe des ökonomischen Input-Output-Modells lässt sich für die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 11.510 Millionen Euro ermitteln.[16]

Aufgrund des hohen Anteils am Produktionswert entfällt ein entsprechend hoher Anteil der Bruttowertschöpfung in Höhe von 7.282 Millionen Euro auf Fernsehveranstalter.[17] Somit entspricht die Bruttowertschöpfungsquote der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – Verhältnis von Bruttowertschöpfung zu Produktionswert – etwa 54 Prozent.

**Abb. 2: Bruttowertschöpfung der deutschen Filmwirtschaft 2014**
Gesamt: 13,5 Mrd. Euro




*Quelle: DIW Econ.*

Die Bedeutung der Filmwirtschaft geht jedoch über ihre Kernaktivitäten hinaus. Die Unternehmen, welche weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft ausüben, erwirtschaften, einschließlich des Handels mit DVDs und Blu-rays, einen zusätzlichen Produktionswert in Höhe von 3.330 Millionen Euro, aus dem sich eine Bruttowertschöpfung von 2.053 Millionen Euro ergibt. Das größte Gewicht entfällt dabei etwa auf Tätigkeiten selbstständiger Bühnen-, Film- und FernsehkünstlerInnen sowie selbstständiger JournalistInnen und PressefotografInnen (vgl. Tab. 1).

In der Summe wird somit durch Kernaktivitäten und weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 13.563 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Anteil der Filmwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt der deutschen Volkswirtschaft von 0,46 Prozent und an der Bruttowertschöpfung im Dienstleistungssektor von 0,75 Prozent.[18]

[16] Das Input-Output-Modell basiert auf den Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes, die für jeden Produktionsbereich das Verhältnis von Bruttowertschöpfung zu Produktionswert ausweisen. Ausgehend von dem Produktionswert kann damit die Bruttowertschöpfung errechnet werden.

[17] Die gesamten Kernaktivitäten der Filmwirtschaft, also ebenfalls die der Fernsehveranstalter, werden in den Input-Output-Tabellen dem gleichen Produktionsbereich zugeordnet, sodass sich die Bruttowertschöpfungsquote der einzelnen Aktivitäten nicht unterscheidet.

[18] Im Jahr 2014 betrug das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2.923 Mrd. Euro und die Bruttowertschöpfung im Dienstleistungssektor 1.807 Mrd. Euro (Statistisches Bundesamt, 2016d).

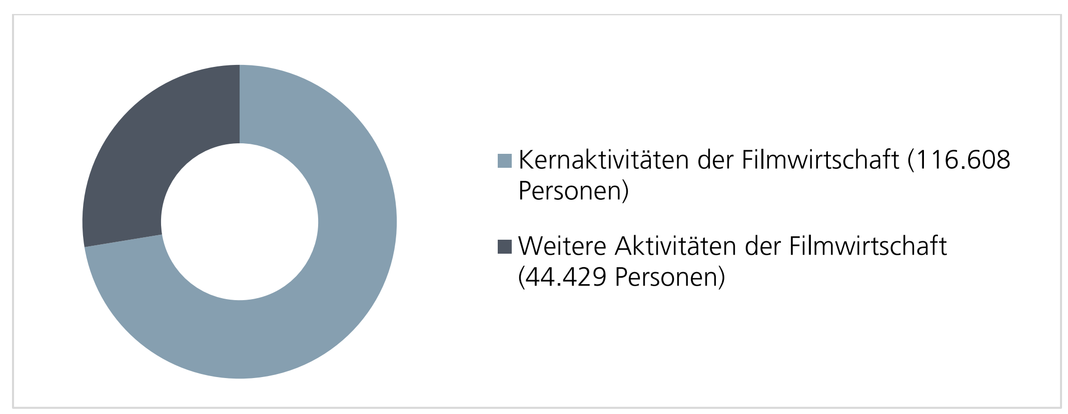
### 2.1.2 Beschäftigung

Aus der Aktivität der Filmwirtschaft resultiert neben der Bruttowertschöpfung auch Beschäftigung. Basierend auf dem Produktionswert der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – *Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung* – lässt sich in Deutschland eine Beschäftigungswirkung von rund 116. 608 Erwerbstätigen ermitteln.

Weitere 44.429 Erwerbstätige ergeben sich aus den weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft einschließlich des Handels, darunter 24.034 selbstständige Bühnen-, Film- und TV-KünstlerInnen, JournalistInnen und PressefotografInnen sowie 2.620 Erwerbstätige in Vermittlungsagenturen, zum Beispiel Casting-Agenturen zur Rollenbesetzung in Film und Fernsehen.

Insgesamt ergibt sich also durch die Kernaktivitäten und weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft ein Beschäftigungseffekt von rund 161.036 tätigen Personen. Somit kommt die Filmwirtschaft auf einen Anteil von 0,37 Prozent an der Beschäftigung in Deutschland insgesamt sowie von 0,51 Prozent an der Beschäftigung im Dienstleistungssektor.[19]

**Abb. 3: Erwerbstätige in der deutschen Filmwirtschaft 2014**
Gesamt: 161.000 Erwerbstätige




*Quelle: DIW Econ*

## 2.2 Die Filmwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette

Neben der Höhe der in der Filmwirtschaft realisierten Wertschöpfung und Beschäftigung macht sich ihre volkswirtschaftliche Bedeutung auch daran fest, in welchem Umfang sie ursächlich dafür ist, dass auch in vorgelagerten Aktivitäten und Wirtschaftsbereichen Wertschöpfung und Beschäftigung ausgelöst werden. Um dabei Größeneffekte im Vergleich zu anderen Branchen auszuschließen, erfolgt die Analyse der Beziehungen zu Vorleistungsbereichen sowohl in absoluten Werten als auch im Verhältnis zu den in der Filmwirtschaft selbst ausgelösten Effekten (*Multiplikatorwirkung*).

[19] Im Jahr 2014 waren 42.662.000 Personen in Deutschland insgesamt und 31.509.000 Personen in Dienstleistungsbereichen erwerbstätig (Statistisches Bundesamt, 2016d).

Um die Bedeutung der Filmwirtschaft als Auftraggeber (Nachfrager) von Vorleistungen in der deutschen Wirtschaft differenziert analysieren zu können, ist – im Gegensatz zu der funktionalen Abgrenzung, auf der die in Abschnitt 2.1 genannten Kennzahlen basieren – eine Abgrenzung entlang der Wertschöpfungskette notwendig.[20] Ausgangspunkt ist hierbei die Endnachfrage nach den Produkten der Filmwirtschaft, insbesondere Vertrieb und Ausstrahlung von Filmen im Kino oder Fernsehen.

In dem folgenden Abschnitt 2.2.1 wird zunächst die Systematik dieser Vorgehensweise näher illustriert. Daran anschließend erfolgt die Erläuterung der durch die Filmwirtschaft ausgelösten Wertschöpfung und Beschäftigung (Abschnitt 2.2.2) sowie die Bewertung dieser Effekte im Branchenvergleich (Abschnitt 2.2.3). Abschließend werden die volkswirtschaftlichen Effekte durch die Filmförderung in Deutschland anhand dreier hypothetischer Szenarien zur Erhöhung der DFFF-Förderung untersucht.

### 2.2.1 Systematik direkter und indirekter Effekte

Die folgende Übersicht verdeutlicht illustrativ, wie die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft durch Vorleistungsbeziehungen mit der übrigen Volkswirtschaft verbunden sind. So fragt die Filmproduktion beispielsweise Dienstleistungen des Event-Caterings nach. Diese wiederum bezieht Vorleistungen von der Ernährungswirtschaft, welche selbst von der Landwirtschaft beliefert wird.

**Abb. 4: Wertschöpfungskette am Beispiel der Filmproduktion**




*Quelle: DIW Econ*

Das Ausmaß der Verflechtungen der Filmwirtschaft mit der übrigen Volkswirtschaft hängt folglich von ihrer eigenen Vorleistungsnachfrage ab sowie auf vorgelagerter Stufe von der Vorleistungsnachfrage der Vorleister. Dabei orientiert sich hier die Analyse der Vorleistungsverflechtungen an der folgenden Systematik.

- Direkte Effekte erfassen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft, also *Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung*.
- Indirekte Effekte erfassen Wertschöpfung und Beschäftigung, die sich aus der Nachfrage der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft nach Vorleistungsgütern und

[20] Die Filmwirtschaft gemäß Abgrenzung aus Abschnitt 1 stellt ein funktionales Cluster aus verschiedenen wirtschaftlichen Aktivitäten dar, die nicht notwendigerweise Vorleistungsbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette unterhalten. Bspw. kann nicht ausgeschlossen werden, dass Akteure im Bereich der Kernaktivitäten nicht auch Vorleistungen liefern oder dass die weiteren Aktivitäten ausschließlich Vorleistungen für die Kernaktivitäten erbringen. Entsprechend kann auf dieser Basis nicht unmittelbar abgeschätzt werden, in welchem Umfang die Filmwirtschaft als Auftraggeber von Vorleistungen weitere Wertschöpfung und Beschäftigung in anderen Bereichen der Volkswirtschaft auslöst.

-dienstleistungen ergeben. Dazu gehören sowohl die angestoßene Wertschöpfung und Beschäftigung durch Vorleistungen, die Akteure im Bereich der Kernaktivitäten erbringen, die angestoßene Wertschöpfung und Beschäftigung in den weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft als auch in der restlichen Volkswirtschaft.

Abbildung 5 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen direkten und indirekten Effekten anhand einer typischen Lieferkette in der Filmproduktion.

**Abb. 5: Direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte der Filmwirtschaft**

*Quelle: DIW Econ*

### 2.2.2 Durch Filmwirtschaft ausgelöste Wertschöpfung und Beschäftigung

Ausgangspunkt der Analyse ist die Endnachfrage (letzte Verwendung[21]) nach den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft. Bei einem Produktionswert der Kernaktivitäten von 21.191 Millionen Euro (Tab. 1) wird die Endnachfrage auf 13.218 Millionen Euro geschätzt.[22] Diese löst in den Kernaktivitäten selbst eine direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 7.180 Millionen Euro und einen direkten Beschäftigungseffekt von 56.388 Erwerbstätigen aus. Darüber hinaus werden in den Kernaktivitäten auch indirekte Wertschöpfungs- (1.563 Millionen Euro) und Beschäftigungseffekte (12.274 Erwerbstätige) realisiert.

Die weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft – beispielsweise Catering, Casting- oder Künstleragenturen – generieren indirekte Bruttowertschöpfung in Höhe von 954 Millionen Euro und Beschäftigung von 15.984 Erwerbstätigen.

[21] Die letzte Verwendung setzt sich zusammen aus Konsumausgaben, Anlageinvestitionen und Exporten. Der gesamte Produktionswert hingegen umfasst ferner die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die anderen Einheiten als Vorleistungen bereitgestellt werden, oder die Nichtmarktproduktion für die eigene Verwendung. Somit übersteigt der Wert der gesamten Marktproduktion den Wert der Endnachfrage.

[22] Die Schätzung basiert auf dem Anteil der letzten Verwendung am Produktionswert des Produktionsbereichs 59-60 in der Input-Output Tabelle des Statistischen Bundesamts.

## Abb. 6: Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte entlang der Wertschöpfungskette, 2014

Ausstrahlungseffekte: Tourismus, Merchandising, etc.

| | Kernaktivitäten der Filmwirtschaft (z.B. Filmproduktion) | Kernaktivitäten als Vorleistungsgeber (z.B. VFX) | Weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft (z.B. Catering) | Übrige Volkswirtschaft (z.B. Landwirtschaft) |
|---|---|---|---|---|
| | *Direkte Effekte* | *Indirekte Effekte* | | |
| Bruttowertschöpfung | 7.180 Mio. € | 1.563 Mio. € | 954 Mio. € | 1.900 Mio. € |
| Erwerbstätige | 56.388 | 12.274 | 15.984 | 31.596 |

*Notiz: Die direkten und indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte werden mit Hilfe der Input-Output-Analyse ermittelt und beziehen sich auf eine Endnachfrage nach den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft von 13.218 Mio. Euro. Die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft sind dabei im Sinne der CPA-Position 59-60 abgegrenzt (vgl. Anhang A5). Für die Filmproduktion werden beispielsweise Vorleistungen aus den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft selbst, aus den weiteren Aktivitäten und aus der übrigen Volkswirtschaft bezogen.*
*Quelle: DIW Econ*

Im Folgenden wird näher untersucht, welche Wirtschaftsbereiche außerhalb der Filmwirtschaft als Zulieferer profitieren. Abb. 7 berichtet dazu die sechs wichtigsten Zulieferbrachen innerhalb der übrigen Volkswirtschaft nach angestoßener Bruttowertschöpfung.

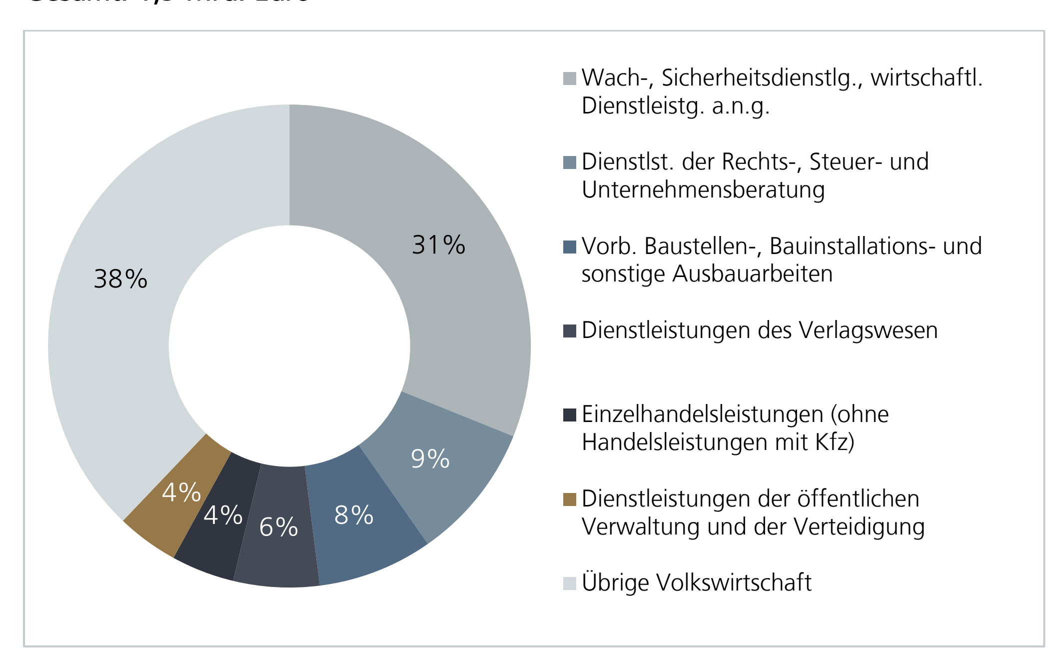
Mit 13 Prozent entfällt der größte Anteil der angestoßenen Bruttowertschöpfung innerhalb der übrigen Volkswirtschaft auf *Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens*. Dahinter verbergen sich etwa Mieten für Produktionsstudios oder Drehorte. Weitere neun Prozent der angestoßenen Bruttowertschöpfung werden durch *Wach-, Sicherheitsdienstleistungen sowie anderweitig nicht genannte wirtschaftliche Dienstleistungen* erwirtschaftet. Dazu zählen neben Wach- und Sicherheitsleistungen, etwa für die Absicherung von Drehorten, auch Veranstaltungsservices oder Echtzeit-Untertitelung von Live-Fernsehaufnahmen und von Auftritten.[23]

Weiterhin stellen mit jeweils sechs Prozent *Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung* und *Telekommunikationsdienstleistungen,* zu denen etwa Satelliten-, Kabel-, DVB-T und Access Provider zählen, wichtige Zulieferbranchen der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft dar.

[23] Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 82.99.9), Statistisches Bundesamt WZ 2008.

### Abb. 7: Die wichtigsten Zulieferbranchen der Filmindustrie aus der übrigen Volkswirtschaft nach indirekter Bruttowertschöpfung 2014

Gesamt: 1,9 Mrd. Euro



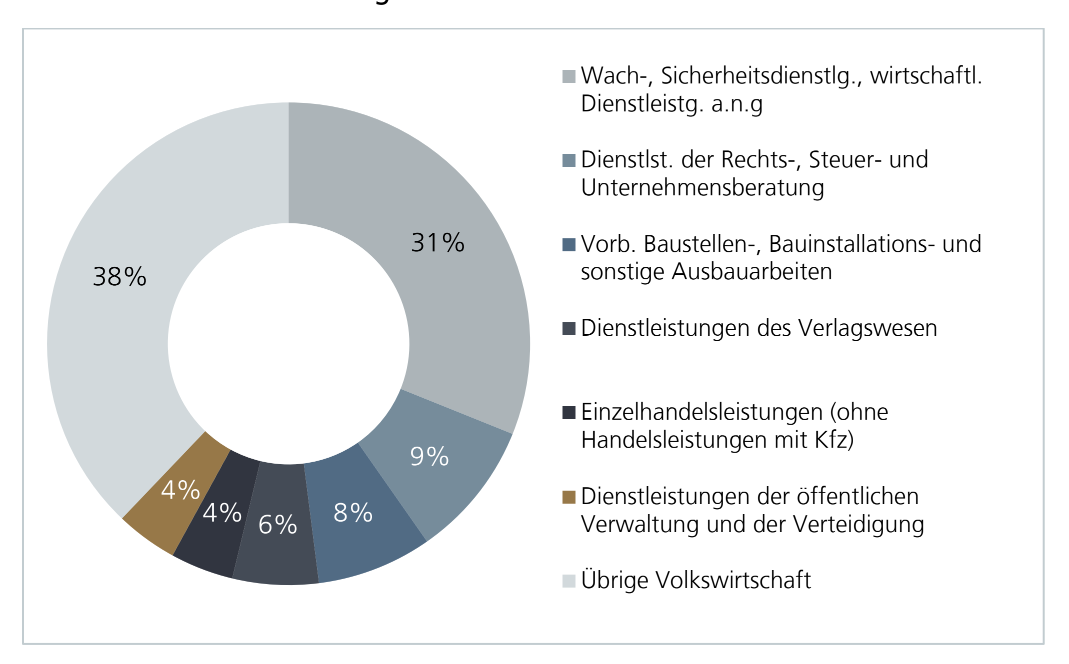

*Notiz: a.n.g.= anderweitig nicht genannt.*
*Quelle: DIW Econ.*

Gemessen an der indirekten Beschäftigungswirkung in der übrigen Volkswirtschaft sind insbesondere *Wach-, Sicherheitsdienstleistungen sowie anderweitig nicht genannte wirtschaftliche Dienstleistungen* von Bedeutung (vgl. Abb. 8). Auf sie entfallen rund 31 Prozent des gesamten Beschäftigungseffektes, der durch die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft in der übrigen Volkswirtschaft angestoßen wird.

Zudem fallen durch die Vorleistungsnachfrage der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft Anteile von neun Prozent und acht Prozent des angestoßenen Beschäftigungseffektes in der übrigen Volkswirtschaft in *Dienstleistungsunternehmen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung* sowie für *vorbereitende Baustellen- oder Bauinstallationsarbeiten* an.

**Abb. 8: Die wichtigsten Zulieferbranchen der Filmindustrie aus der übrigen Volkswirtschaft nach indirekter Beschäftigung 2014**

Gesamt: 31.596 Erwerbstätige




*Notiz: a.n.g.= anderweitig nicht genannt.*

*Quelle: DIW Econ*

### 2.2.3 Die Filmwirtschaft im Branchenvergleich

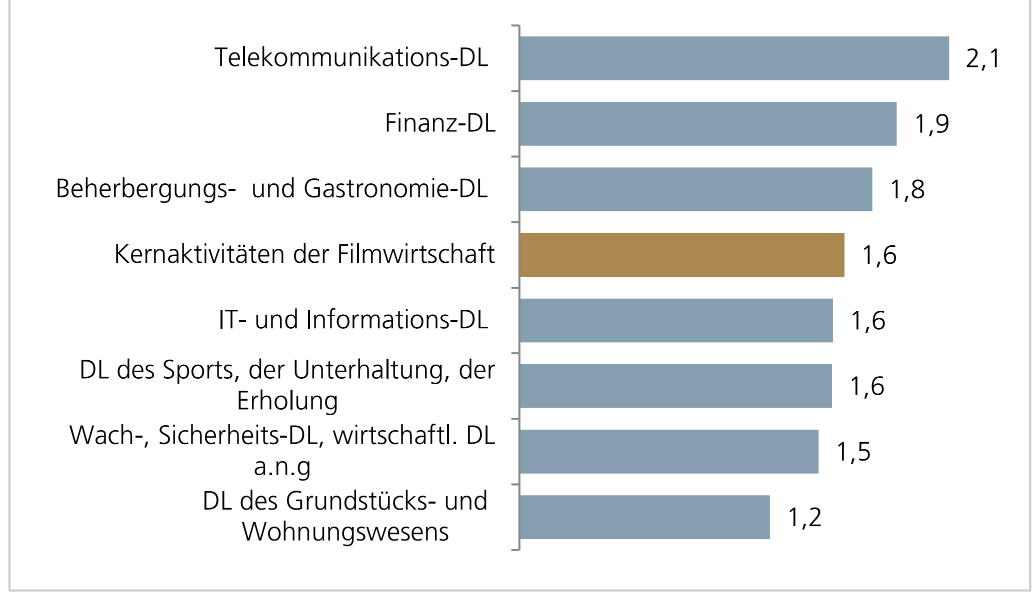
Als wichtiges Maß für die Verflechtung einer Branche mit der übrigen Volkswirtschaft berichtet der Bruttowertschöpfungs- bzw. Beschäftigungsmultiplikator, um welches Vielfache der volkswirtschaftliche Gesamteffekt einer Branche größer ist als ihr direkter Effekt. Hier werden die Effekte der Volkswirtschaft insgesamt den direkten Effekten in den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft gegenübergestellt.

Für die Kernaktivitäten der deutschen Filmwirtschaft ergibt sich ein Bruttowertschöpfungsmultiplikator[24] von 1,6: Je Euro Bruttowertschöpfung, der aus den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft resultiert, ist gesamtwirtschaftlich mit einem Effekt von 1,60 Euro Bruttowertschöpfung zu rechnen.

Die Verflechtungen zwischen den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft und der restlichen Volkswirtschaft bewegen sich damit im Mittelfeld der zentralen Branchen des Dienstleistungssektors: Der Bruttowertschöpfungsmultiplikator für *IT- und Informationsdienstleistungen* liegt bei 1,6, während beispielsweise *Finanzdienstleistungen* mit 1,9 einen höheren Multiplikator aufweisen. Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens liegen mit einem Multiplikator von 1,2 unterhalb der Filmwirtschaft.

[24] Der Bruttowertschöpfungsmultiplikator gibt jeweils den gesamten Wertschöpfungseffekt (direkt und indirekt) je Euro direkter Bruttowertschöpfung an [(direkter + indirekter Effekt) / direkter Effekt]. Gemäß den Angaben aus Abbildung 6 entspricht dies 1,6 (= 11.597 Mio. Euro / 7.180 Mio. Euro).

**Abb. 9: Bruttowertschöpfungsmultiplikator der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft und anderer wichtiger Dienstleistungsbranchen in Deutschland**




*Notiz: DL = Dienstleistungen. Die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung – sind im Sinne der CPA-Position 59-60 abgegrenzt (vgl. Anhang A5). Das Aggregationsniveau der anderen Branchen ist ebenfalls konsistent zu der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (Statistisches Bundesamt, 2016b). Die Bruttowertschöpfungsmultiplikatoren der Branchen basieren auf der Input-Output-Rechnung mit dem Basisjahr 2012. Die Darstellung der direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte erfolgt dabei jeweils bezogen auf einen Produktionswert von einer Milliarde Euro.*

*Quelle: DIW Econ*

Kennzeichnend für die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft ist insbesondere die relative Beschäftigungswirkung auf die gesamte Volkswirtschaft. Der ökonomische Gesamteffekt beträgt das 2,1-Fache des direkten Beschäftigungseffektes der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft. Mit diesem Beschäftigungsmultiplikator[25] von 2,1 liegen die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft im oberen Mittelfeld der ausgewählten Branchen des Dienstleistungssektors.

Niedrigere Beschäftigungsmultiplikatoren sind bei *IT-, Informations- und Finanzdienstleistungen* sowie bei *Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung* zu finden. *Telekommunikationsdienstleistungen* oder *Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens* weisen zwar höhere Multiplikatoren auf, dennoch wird ersichtlich, dass eine Veränderung der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – Ausweitung oder Schrumpfung – in ihrer relativen Beschäftigungswirkung nicht unerhebliche gesamtwirtschaftliche Auswirkungen mit sich brächte.

[25] Der Beschäftigungsmultiplikator gibt jeweils den gesamten Beschäftigungseffekt (direkt und indirekt) je direkt Beschäftigter in der Branche an.

**Abb. 10: Beschäftigungsmultiplikator der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft und anderer wichtiger Dienstleistungsbranchen in Deutschland**

| Branche | Multiplikator |
|---|---|
| Telekommunikations-DL | 3,7 |
| DL des Grundstücks- und Wohnungswesens | 3,1 |
| Finanz-DL | 2,2 |
| Kernaktivitäten der Filmwirtschaft | 2,1 |
| IT- und Informations-DL | 1,7 |
| DL des Sports, der Unterhaltung und der Erholung | 1,5 |
| Wach-, Sicherheits-DL, wirtschaftl. DL a.n.g | 1,2 |
| DL des Gesundheitswesens | 1,2 |

*Notiz: DL = Dienstleistungen. Die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – Film-, TV- und Videoproduktion, Vertrieb und Ausstrahlung – sind im Sinne der CPA-Position 59-60 abgegrenzt (vgl. Anhang A4). Das Aggregationsniveau der anderen Branchen ist ebenfalls konsistent zu der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (Statistisches Bundesamt, 2016b). Die Beschäftigungsmultiplikatoren der Branchen basieren auf der Input-Output-Rechnung mit dem Basisjahr 2012. Die Darstellung der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte erfolgt dabei jeweils bezogen auf einen Produktionswert von einer Milliarde Euro.*

*Quelle: DIW Econ*

### 2.2.4 Exkurs: Hebeleffekte der Filmförderung

In Deutschland wird die Filmwirtschaft – wie auch im europäischen Ausland – gezielt gefördert (vergleiche Abschnitt 16). Vor diesem Hintergrund illustriert der vorliegende Exkurs die mögliche Hebelwirkung, die für jeden in der Filmförderung aufgewendeten Euro erzielt werden kann. Die Analyse erfolgt am Beispiel des Deutschen Filmförderfonds (DFFF) und anhand dreier hypothetischer Szenarien.

Die Notwendigkeit der Filmförderung wird insbesondere aus der Kostenstruktur der Filmproduktion abgeleitet. Hier fällt der überwiegende Teil der Kosten an, bevor ein Film Erlöse einspielen kann. Variable Kosten im Zuge der Verbreitung sind demgegenüber relativ klein.

In der ökonomischen Literatur spricht man in diesem Zusammenhang von *irreversiblen* beziehungsweise *versunkenen Kosten*. Unmittelbare Folge *irreversibler Kosten* in der Filmwirtschaft ist, dass Entscheidungen zur Produktion eines Films unter Unsicherheit und entsprechend hohem Risiko getroffen werden müssen. Auch ist

es nur sehr eingeschränkt möglich, das Risiko durch anfänglich niedrigen Produktionsumfang zu minimieren.[26] Reduzieren lässt sich das Risiko jedoch durch öffentliche Förderung. Wird diese eingesetzt, um potenziell fragliche Produktionsentscheidungen positiv zu beeinflussen, so können hierdurch Filmproduktionen angestoßen werden, deren Volumen das der aufgewendeten Fördermittel um ein Vielfaches übersteigt.

So gibt beispielsweise der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) an, dass die seit Start des DFFF im Januar 2007 bis Ende Dezember 2015 bewilligten Zuschüsse in Höhe von insgesamt rund 540 Millionen Euro allein in Deutschland „Folgeinvestitionen im Rahmen der Herstellung von Filmen in Höhe von rund 3,2 Milliarden Euro" angestoßen haben.[27]

Interessant im Hinblick auf die im Rahmen der vorliegenden Analyse ausgewiesenen Wertschöpfungseffekte der Filmwirtschaft ist die Frage, welche volkswirtschaftlich relevanten Effekte durch die Filmförderung in Deutschland ausgelöst werden können.

Ausgangspunkt für die Abschätzung der volkswirtschaftlichen Effekte sind die durch Filmförderung angestoßenen Folgeinvestitionen. Im Sinne der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung stellen diese Endnachfrage (letzte Verwendung) nach Erzeugnissen der (Kernaktivitäten der) Filmwirtschaft dar und lösen – wie in Abschnitt 2 dargelegt – Wertschöpfung und Beschäftigung entlang der Wertschöpfungskette aus.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass die durch direkte und indirekte Effekte erzielten Einkommen zum Teil durch Konsum ausgegeben werden und es dadurch zu weiteren Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten kommt. Die Abschätzung dieser sogenannten *induzierten Effekte* basiert auf einem Multiplikator, der das Verhältnis zwischen dem durch direkte und indirekte Effekte erwirtschafteten Einkommen und dem daraus insgesamt realisierten Einkommen angibt. Dabei werden die Spar- und Importquoten sowie die Steuerbelastung des Einkommens und Einkommensabflüsse ins Ausland berücksichtigt.

Auf dieser Basis kann für Deutschland im Jahr 2014 ein Multiplikator von 1,43 ermittelt werden. Je Euro Einkommen der Beschäftigten in der Filmwirtschaft (direkt) und der Beschäftigten in Zulieferbrachen (indirekt) werden – unter Berücksichtigung der Konsumverausgabung dieses Einkommens – also insgesamt 1,43 Euro Wertschöpfung in der Volkswirtschaft realisiert. Die Wirkung der von je 100 Millionen Euro Endnachfrage (letzte Verwendung, d.h. beispielsweise einer Investition in Höhe von 100 Mio. Euro in ein Filmprojekt) nach Leistungen der Filmwirtschaft auf die Bruttowertschöpfung in Deutschland lässt sich somit wie in Abb. 11 illustriert darstellen:

[26] Beispielsweise werden Serien zumeist in Staffeln produziert. Aber auch hier sind Möglichkeiten zur Minimierung gering, da auch je Staffel zunächst eine ausreichende Anzahl an Folgen gedreht werden muss.

[27] http://www.dfff-ffa.de/index.php?pressemitteilungen&newsdetail=20160120-52_staatsministerin-gruetters-dfff-bleibt-wichtiger-anreiz-fuer-einen-attraktiven-filmstandort-deutschland abgerufen am 28.10.2016. Hier und im Folgenden sind die Folgeinvestitionen als Gesamtinvestition zu verstehen, d.h. inklusive der Fördersumme.

### Abb. 10a Effekte einer Investition in ein Filmprojekt i.H.v. 100 Mio. Euro auf die Bruttowertschöpfung in Dtl.

*Quelle: DIW Econ*

*Notiz: Der direkte Effekt in Höhe von 54,3 Mio. Euro ergibt sich aus der Höhe der Investition und der Bruttowertschöpfungsquote entsprechend Abschnitt 2.2.2 (eine Endnachfrage von insgesamt 13.218 Millionen Euro löst in den Kernaktivitäten eine direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 7.180 Millionen Euro aus; 7.180/13.218=0,543). Die Summe aus direkter und indirekter Wertschöpfung ergibt sich aus 54,3 Millionen Euro direkter Bruttowertschöpfung x 1,615 (vgl. Abschnitt 2.2.3) = 87,7 Millionen Euro. Die gesamte Bruttowertschöpfung (direkt, indirekt und induziert) entspricht 87,7 Millionen Euro x 1,43 = 125,0 Millionen Euro.*

#### Begriffliche Abgrenzung Multiplikator- und Hebeleffekt

*Hebeleffekte* treten auf, wenn ein anfänglicher finanzieller Impuls – in diesem Fall die Förderung eines Filmprojektes – weitere Ausgaben und Investitionen zur Folge hat, so dass der gesamte Impuls (d.h. bspw. das Investitionsvolumen in Filmprojekte) auf die Volkswirtschaft größer ist als der Anfangsimpuls selbst.

Ausgangspunkt der Überlegung ist die Tatsache, dass die öffentliche Filmförderung typischerweise nur einen Teil der Filmfinanzierung übernimmt. Die übrige Finanzierung muss durch Dritte (möglichst private Akteure) erfolgen. Beispielsweise gibt die DFFF an, dass die mit 540 Mio. Euro geförderten Projekte insgesamt ein Volumen von 3.200 Mio. Euro umfassten (inkl. Fördersumme). Dies ließe sich so interpretieren, dass der Impuls der Filmförderung ein vielfach höheres Investitionsvolumen verursacht.

Von Investition gehen in aller Regel nicht nur direkte, sondern auch indirekte (und ggf. induzierte Effekte) auf die Bruttowertschöpfung aus, dem zentralem Maß für wirtschaftliche Leistung (*Multiplikatoreffekt*).

In der Filmwirtschaft ergibt sich auf Basis der Studienergebnisse ein (Type-1-)Multiplikatoreffekt in Höhe von 160 Prozent der direkten Wertschöpfung der Branche [(direkte+indirekte BWS)/direkte BWS], wenn die indirekten Effekte (d.h. bei Zulieferern der Filmwirtschaft) berücksichtigt werden. Weiterhin ergibt sich ein (Type-2-)Multiplikatoreffekt von ca. 230 Prozent [(direkte+indirekte+induzierte BWS)/direkte BWS][28], wenn zusätzlich auch induzierte Effekte (d.h. inklusive der positiven Effekte durch zusätzlichen Konsum) einbezogen werden.

In Abschnitt 2.2.3 hingegen wird lediglich der direkte Effekt mit dem gesamtwirtschaftlichen Effekt (direkt und indirekt) in Beziehung gesetzt (Type-1-Multiplikator).

Mit Blick auf den Hebeleffekt, der für jeden in der Filmförderung aufgewendeten Euro erzielt werden kann, ist schließlich zu berücksichtigen, in welchem Umfang die gezahlten Zuschüsse weitere Investitionen auslösen. Nach Angaben des DFFF haben, wie zuvor erwähnt, die bewilligten Zuschüsse von rund 540 Millionen Euro in Deutschland Folgeinvestitionen von rund 3,2 Milliarden Euro angestoßen. Unklar ist jedoch, in welchem Umfang diese Investitionen in Deutschland auch ohne Filmförderung getätigt worden wären. Auch ohne Filmförderung wäre es wahrscheinlich zumindest zu einem Teil der Investitionen gekommen.

Ob und in welchem Umfang es zu Mitnahmeeffekten oder Verdrängungseffekten kommt, ist allerdings unklar. Auch stellt sich die Frage, ob tatsächlich ein Marktversagen vorliegt, das zu ineffizient niedrigen Investitionen in Filmprojekte führt. Auf der anderen Seite steht Deutschland auch bei Filmprojekten im internationalen Wettbewerb mit anderen Standorten (und deren Filmförderregimen).

Daher kann eine Ausweitung oder Reduzierung der Filmförderung große Effekte haben. Welcher Effekt im kausalen Sinne von einer Filmfördermaßnahme ausgeht, wäre zentraler Gegenstand einer umfassenden Evaluierung der Wirksamkeit von Filmförderung und kann im Zuge dieser Untersuchung nicht bewertet werden.

Stattdessen soll die mögliche Hebelwirkung am Beispiel dreier hypothetischer Szenarien beispielhaft illustriert werden. Ausgangspunkt ist dabei jeweils eine hypothetische Verdopplung der Filmförderung im Rahmen des DFFF, also eine Erhöhung um 540 Mio. Euro[29]:

- Szenario I: Wenn die Förderung keine weiteren Folgeinvestitionen auslöst, steigen die Investitionen um den Betrag der Förderung (540 Mio. Euro). Dieses Szenario stellt die untere Grenze der Wirkungsabschätzung dar.[30]

---

[28] Der Multiplikatoreffekt in Höhe von 230% bezieht sich auf die direkte Bruttowertschöpfung (2,3*54,3 Mio. Euro =125 Mio. Euro). Alternativ kann ebenfalls der oben erwähnte Multiplikator 1,43 verwendet werden, dessen Bezugsgröße die direkte und indirekte Bruttowertschöpfung ist (1,43*87,7 Mio. Euro = 128 Mio. Euro).

[29] Für die Illustration der möglichen Hebelwirkung ist es dabei unerheblich, ob von einer Erhöhung oder einem Wegfall der DFFF-Fördermittel ausgegangen wird.

[30] Theoretisch denkbar ist auch, dass die Förderung zu reinen Mitnahmeeffekten führt. Dies wäre der Fall, wenn die Gesamtinvestitionen auch ohne Förderung getätigt würden. Für die vorliegende Analyse wird dieser Fall mit Blick auf die Anforderungen zur Förderfähigkeit durch den DFFF jedoch ausgeschlossen.

- Szenario II: Es wird unterstellt, dass die Hälfte der vom DFFF benannten Folgeinvestitionen ursächlich durch die Förderung angestoßen werden. Das Szenario entspricht einer mittleren Wirkungsabschätzung.
- Szenario III: Hier wird angenommen, dass sämtliche der vom DFFF benannten Folgeinvestitionen durch die Förderung ausgelöst werden (und nicht getätigt würden, wenn es keine Förderung gäbe). Das Szenario liefert eine Abschätzung der oberen Grenze des Hebeleffekts.

Die Ergebnisse der Berechnungen sind in Tab. 2 dargestellt. *Der Hebeleffekt wird hier als Verhältnis zwischen dem gesamten Bruttowertschöpfungseffekt und dem Fördervolumen definiert.*[31] Im ersten Szenario ergibt sich eine Erhöhung der Bruttowertschöpfung von insgesamt 675 Millionen Euro. Relativ zu dem entsprechenden Fördervolumen (540 Millionen Euro) entspricht dies einem Hebeleffekt von 1,3 (untere Wirkungsgrenze). Die Effekte sind deutlich höher in Szenario 3 (obere Wirkungsgrenze). Hier ergibt sich ein gesamter Wertschöpfungseffekt von 4.001 Millionen Euro beziehungsweise ein Hebeleffekt von 7,4. Auf mittlerer Ebene (Szenario 2) beläuft sich der Hebeleffekt auf 3,7.

**Tab. 2: Drei Szenarien zur Erhöhung des DFFF-Fördervolumens**

| | DFFF-Fördermittel (Mio. Euro) | Investitionen (Mio. Euro) | Direkte BWS | Gesamte BWS (direkt, indirekt, induziert) | Hebel |
|---|---|---|---|---|---|
| (i) Ausgangssituation | 540 | 3.200 | | | |
| (ii) Erhöhung der DFFF-Fördermittel um 540 Mio. EUR: | | | | | |
| Szenario I Anstieg der Investitionen um 17% | 1080 | +540 | +293 | +675 | 1,25 |
| Szenario II Anstieg der Investitionen um 50% | 1080 | +1.600 | +869 | +2.001 | 3,71 |
| Szenario III Anstieg der Investitionen um 100% | 1080 | +3.200 | +1.738 | +4.001 | 7,41 |

*Notiz: Die Tabelle beschreibt drei Szenarien, bei denen von einer Verdopplung der DFFF-Fördermittel ausgegangen wird. Szenario I stellt die Untergrenze dar, bei dem Investitionen lediglich in Höhe des zusäzlichen Fördervolumens getätigt werden. In Szenario II wird davon ausgegangen, dass durch die Erhöhung des Fördervolumens die Hälfte der vom DFFF benannten Folgeinvestitionen getätigt werden, in Szenario III hingegen, dass sämtliche vom DFFF benannten Folgeinvestitionen getätigt werden. Quelle: DIW Econ*

[31] Zu beachten ist jedoch, dass der Hebeleffekt in der Literatur nicht einheitlich definiert wird. Während in der vorliegenden Studie der Impuls der Förderung auf die Volkswirtschaft in Bruttowertschöpfung gemessen wird (Verhältnis zwischen der durch Förderung angefallenen Bruttowertschöpfung und dem Fördervolumen), wird bspw. in dem Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung der Finanzhilfen des Bundes und der Steuervergünstigungen für die Jahre 2011 bis 2014 (24. Subventionsbericht) der Impuls auf die Volkswirtschaft als Höhe der Gesamtinvestitionen bzw. gesamten Herstellungskosten der geförderten Filme gemessen (Verhältnis zwischen den gesamten Herstellungskosten und dem Fördervolumen). Bei der Betrachtung der Hebel nach zuletzt geschildertem Vorgehen kommt es unter der Annahme gleicher Folgeinvestitionen zu höheren Hebeln, da die durch Förderung angefallenen Herstellungskosten (=Produktionswert) die damit zusammenhängende Bruttowertschöpfung übersteigen (Produktionswert = Bruttowertschöpfungen + Vorleistungen). Zudem werden in der Literatur unterschiedliche Effekte betrachtet; in der vorliegenden Studie werden neben direkten Bruttowertschöpfungseffekten auch indirekte und induzierte Effekte betrachtet. Berechnungen von Hebeln inklusive indirekter und induzierter Effekte sind unter sonst gleichen Bedingungen größer.

# 3 Zwischenfazit: Ökonomische Bedeutung der Filmindustrie

Die Filmwirtschaft generiert einen absoluten Beitrag zur Wirtschaftsleistung Deutschlands in Milliardenhöhe: So wird im Jahr 2014 der Beitrag der Kernaktivitäten und weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft inklusive des Handels mit DVDs und Blu-rays zur Wirtschaftsleistung Deutschlands auf rund 13.564 Millionen Euro Bruttowertschöpfung geschätzt. Dazu tragen die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft mit 11.510 Millionen Euro und die weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft inklusive des Handels mit DVDs und Blu-rays mit 2.053 Millionen Euro bei.

Für die Kernaktivitäten und weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft wird ein Beschäftigungseffekt von 161.036 Erwerbstätigen ermittelt. Davon entfallen 116.608 Erwerbstätige auf die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft und 44.429 Erwerbstätige auf alle weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft.

Die Betrachtung der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft als Nachfrager von Vorleistungen betont die bestehenden Verflechtungen mit der gesamten Volkswirtschaft entlang der Wertschöpfungskette. Insbesondere kennzeichnend sind die Verflechtungen der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft mit der gesamten Volkswirtschaft hinsichtlich ihrer relativen Beschäftigungswirkung.

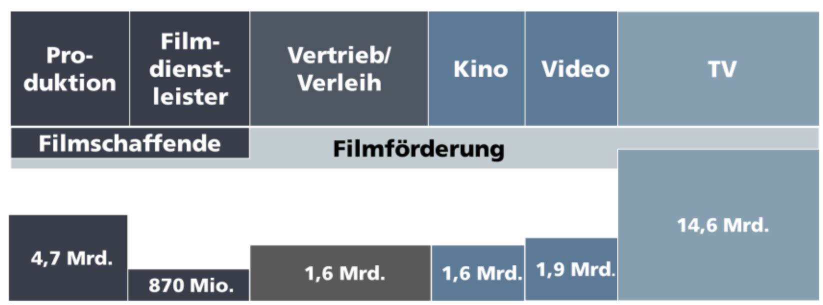
Der gesamtwirtschaftliche Beschäftigungseffekt beträgt das 2,1-Fache des direkten Effektes der Kernaktivitäten selbst. Mit diesem Beschäftigungsmultiplikator können sich die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft mit anderen wichtigen Branchen des Dienstleistungssektors messen: Er ist vergleichbar mit dem Beschäftigungsmultiplikator der *Finanzdienstleistungen* von 2,2. *IT- und Kommunikationsdienstleistungen* weisen mit 1,7 beispielsweise einen niedrigeren Beschäftigungsmultiplikator auf.

Schließlich wird die Filmwirtschaft in Deutschland – wie dies auch im Ausland die Regel ist – gezielt gefördert. Dabei stellt die Förderung einen wesentlichen Bestandteil der Filmproduktion dar. Die Betrachtung eines hypothetischen Anstiegs der Filmförderung durch den DFFF am Beispiel dreier Szenarien illustriert die möglichen Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfung relativ zum Fördervolumen. In der Studie wird ein Hebeleffekt je eingesetztem Euro auf 1,25 bis 7,4 Bruttowertschöpfung errechnet.

# III Die Teilsektoren der Filmwirtschaft

Im Folgenden werden die einzelnen Teilsektoren der Filmwirtschaft jeweils detailliert untersucht. Die Reihenfolge der Analyse orientiert sich dabei an der Wertschöpfungskette ausgehend von den Filmschaffenden. Es folgen die Sektoren Produktion, Filmdienstleister, Vertrieb/Verleih sowie die Verwertungsstufen Kino, Video und TV. Außerdem werden in Abschnitt 11 die Ausstrahlungseffekte auf andere Wirtschaftsbereiche außerhalb der Filmwirtschaft beschrieben. Der Bereich der Filmförderung wird im internationalen Kontext in Abschnitt 16 untersucht.

**Abb. 11: In der Studie untersuchte Teilsektoren der Filmindustrieund ihre Umsätze 2014**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ*

# 4 Filmschaffende

Die Filmschaffenden betreffen die Berufsgruppen (sog. „Gewerke"), die in den Wirtschaftszweigen 59.11 (Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen) und 59.12 (Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik) arbeiten und damit für Produktion und Produktionsdienstleister tätig sind. Zu den Filmschaffenden gehören die Berufsgruppen vor und hinter der Kamera, die vom ersten Exposé des Drehbuchs bis zur Postproduktion und VFX an der Herstellung der audiovisuellen Werke beteiligt sind.

**Abb. 12: Berufsgruppen der befragten Filmschaffenden**

| Eher technisch | Eher künstlerisch | Leitungspositionen |
|---|---|---|
| Tonmeister_in<br>Tonmischung<br>Tonassistenz<br>Beleuchtung<br>Bühne<br>Editing<br>Schnittassistenz | Skript/Continuity<br>Drehbuch<br>Dramaturgie<br>Schauspiel<br>Stunt/Choreografie<br>Musik<br>Szenenbild<br>Kostümbild<br>Requisite<br>Set Design<br>Kamera<br>Kameraassistenz | Aufnahmeleitung<br>Set-AL<br>Produktionsleitung/<br>Produktionsassistenz<br>Regie/<br>Regieassistenz<br>Producer_in<br>Herstellungsleitung/<br>Herstellungsassistenz |

*Quelle: Goldmedia*

Die Filmschaffenden sind in drei wesentlichen Feldern beschäftigt:

- Auftragsproduktionsmarkt für öffentlich-rechtliche und private Sender
- Kinofilmproduktionsmarkt
- Internationale Koproduktionen (Film und TV)

Die meisten der oben aufgeführten Berufe sind projektbezogen für die Herstellung eines Filmprojekts angestellt. Das durchschnittliche Monatseinkommen eines Filmschaffenden ist umso höher, je größer die Tagesgagen und an je mehr Projekten er/sie beteiligt ist.

In den Wirtschaftszweigen „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen" und „Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik" waren nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit im Dezember 2014 insgesamt 30.136 Personen abhängig und geringfügig beschäftigt.[32] Die Zahl der freien Mitarbeiter schätzen wir nach Erkenntnissen bisheriger Studien[33] auf ca. ein Fünftel der abhängig Beschäftigten und damit auf rund 6.000 Mitarbeiter.

**Abb. 13: Zahl der abhängig und frei beschäftigten Filmschaffenden in Deutschland 2014**

30.136
ca. 6.000
abhängig und geringfügig Beschäftigte
freie Mitarbeiter / Selbstständige

*Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Schätzung HMS*

Beschäftigungsverhältnisse in der *Filmproduktion* sind i.d.R. keine unbefristeten, sondern auf Produktionsdauer (z.B. für die Dauer der Dreharbeiten) oder sogar nur auf einzelne Drehtage (z.B. Nebendarsteller) befristete Arbeitsverhältnisse. Nur 16 Prozent der Mitarbeiter eines Filmproduktionsunternehmens sind unbefristet angestellt.

[32] Bundesagentur für Arbeit, SPIO Filmstatistisches Jahrbuch, 2015, S. 95

[33] Castendyk & Goldhammer 2012, S. 80 f.; SPIO Filmstatistisches Jahrbuch 2015, S. 95. Dem entspricht auch die Größenordnung der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2014, die insgesamt für den Filmproduktionsbereich 31.895 tätige Mitarbeiter (freie und abhängig Beschäftigte) ausweist, von denen etwas mehr als 24.000 Personen abhängig beschäftigt waren.

**Abb. 14: Beschäftigtenstruktur bei Produktionsunternehmen in Deutschland 2011 (Prozent)**

| | |
|---|---|
| Freie Mitarbeiter / Selbstständige | 25% |
| Projektbezogen abhängig Beschäftigte | 59% |
| Unbefristet abhängig Beschäftigte | 16% |

*Quelle: Produzentenstudie 2012, S 78f.*

Da die Bundesagentur für Arbeit nur stichtagsmäßig die Zahl der Mitarbeiter erfasst, werden bei der Filmproduktion zu wenige Arbeitsverhältnisse erfasst. Denn viele der auf Produktionsdauer Beschäftigten sind zum jeweiligen Stichtag gerade nicht angestellt. Deswegen sind die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit wahrscheinlich etwas niedriger als die tatsächlichen Zahlen. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten in der Filmproduktion ist in den letzten Jahren gesunken.[34]

Auch eine Studie des Branchenverbands Filmschaffende e.V. kommt für das Jahr 2015 auf 36.000 in Deutschland als Filmschaffende arbeitende Personen.[35] Rund 53 Prozent der Filmschaffenden sind dabei mehrheitlich oder ausschließlich im TV-Bereich beschäftigt, 13 Prozent im Kinobereich, 19 Prozent in beiden Bereichen und knapp 15 Prozent in anderen Bereichen (z.B. Werbung).[36]

Die meisten Filmschaffenden befinden sich in einem Angestelltenverhältnis (47 Prozent) oder sind freiberuflich unterwegs (44 Prozent). Der Beschäftigungsbereich der meisten Filmschaffenden ist das Fernsehen. Hier entsteht der Großteil der Produktionen (vgl. Abschnitt 5). Insgesamt arbeiten die meisten Filmschaffenden mindestens zur Hälfte ihrer Arbeitszeit für das Fernsehen und nur zu 13 Prozent für das Kino.[37]

[34] SPIO Filmstatistisches Jahrbuch, 2015, S. 95.

[35] vgl. Langer; 2016, S. 7 ff.: Dabei wird allerdings nicht deutlich, ob Sendeanstalten, mit erfasst sind. Auf Seite 7 werden nur die WZ-Gruppen 59.11 und 59.12 genannt und damit nicht die WZ-Gruppe 60 (Rundfunkanbieter). Auf Seite 9 heißt es jedoch, dass 67% der Befragten „ausschließlich für öffentlich-rechtliche Sender tätig sind“. Offenbar sind damit nicht nur Mitarbeiter bei Auftragsproduktionen befragt worden, sondern auch (projektbezogen angestellte oder freie) Mitarbeiter bei Eigenproduktionen der Sender.

[36] vgl. ebd.

[37] vgl. ebd, S. 12 f..

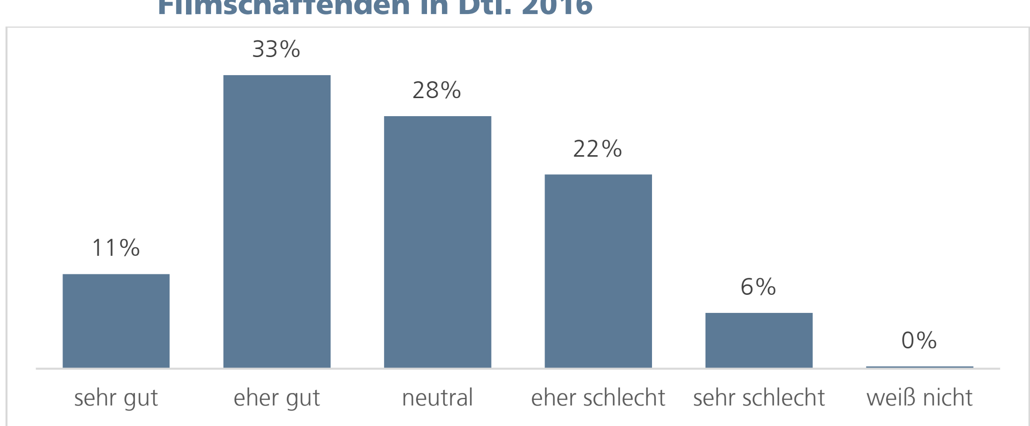
## 4.1 Arbeitsbedingungen für Filmschaffende

Die Arbeitsbedingungen für Filmschaffende in Deutschland werden je nach Teilbranche sehr unterschiedlich bewertet. Die Vielfältigkeit der Filmschaffenden zeigt sich in der Bewertung verschiedener Arbeitsbedingungen:

### 4.1.1 Auftragsangebot und Höhe der Vergütung

Das Auftragsvolumen steht im Kontrast zur Höhe der Vergütung. Während die Filmschaffenden das Jobangebot in Deutschland durchaus positiv bewerten (44 Prozent „eher gut" oder „sehr gut"), wird die Höhe der Vergütung als negativ empfunden (43 Prozent „eher schlecht" oder „schlecht"). Wie die Bewertung der Vergütung und des Jobangebots ausfällt, hängt von der jeweiligen Teilbranche ab. Am zufriedensten mit dem Jobangebot sind sowohl Requisite und Set Design als auch Stuntleute und Choreografen mit jeweils rund 60 Prozent positiven Bewertungen. Am schlechtesten scheint das Jobangebot für Schauspieler und Regisseure bzw. Regieassistenten zu sein.

**Abb. 15: Bewertung des Auftragsvolumens/Jobangebots der Filmschaffenden in Dtl. 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung der Filmschaffenden in Deutschland (n=403). Frage: „Wie bewerten Sie die folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Auftragsvolumen/Jobangebot"*

Die Umfrage im Auftrag des Branchenverbandes *Die Filmschaffenden e.V.* ergab ein durchschnittliches Jahresgehalt von 38.400[38] Euro (brutto). Das durchschnittliche Gehalt ist jedoch gerade bei einer komplexen Branche wie den Filmschaffenden eine schwierige Maßeinheit, da es nach oben und nach unten branchenabhängig zum Teil deutliche Unterschiede gibt. Ein bekannter Hauptdarsteller erhält Tagesgagen zwischen 12.000 und 15.000 EUR, unbekannte Kleindarsteller werden mit Tagesgagen unterhalb von 200 EUR bezahlt.

[38] vgl. Langer, 2016, S. 10 ff.

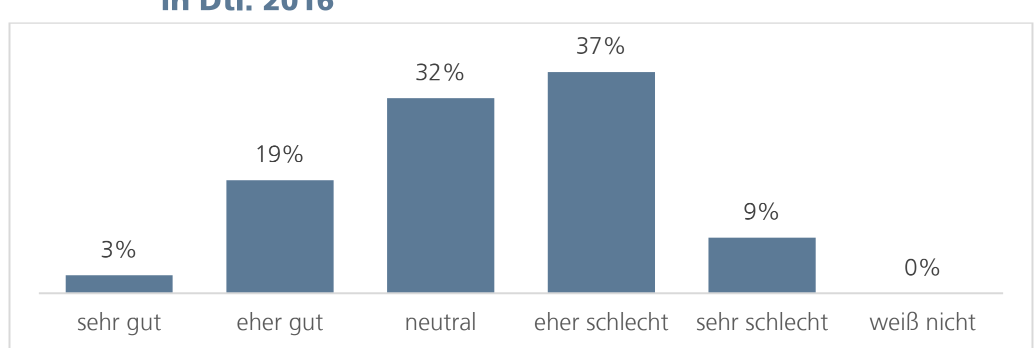
**Abb. 16: Durchschnittliches Bruttoeinkommen der Filmschaffenden in Dtl. von 2012-2015**

unter 17.500
31%
über 100.000
4%
47%
17.500 - 50.000
19%
50.000 - 100.000

*Quelle: Goldmedia Darstellung nach Jörg Langer (2016) im Auftrag des Filmschaffenden e.V. Soziale Lage, Arbeitsbedingungen, Berufszufriedenheit und Perspektiven der Beschäftigten der Film- und Fernsehbranche 2015.*

Die Vergütung sehen viele Filmschaffende als zu niedrig an. Zufrieden mit ihrem Gehalt sind vor allem Filmschaffende in Führungspositionen wie Aufnahmeleiter, aber auch kleinere Branchen wie Locationscouts und Set Designer sind durchaus zufrieden. Die schlechtesten Bewertungen sind insbesondere bei Schauspielern und Drehbuchautoren zu finden, hier sehen rund 70 Prozent die eigene Vergütung als schlecht an. Laut einer Studie des Bundesverbands Schauspiel verdienen Schauspieler im Durchschnitt weniger als 1.700 Euro brutto im Monat,[39] was im Einzelfall entweder an seltenen Engagements oder an niedrigen Gagen oder einer Kombination von beidem liegen kann.

**Abb. 17: Bewertung der Höhe der Vergütung der Filmschaffenden in Dtl. 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden in Deutschland (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie die folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Höhe der Vergütung"*

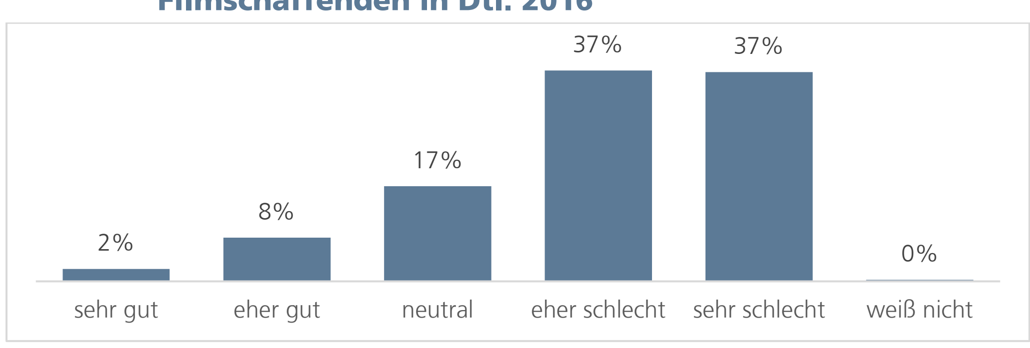
### 4.1.2 Soziale Absicherung und Arbeitszeitmodelle

Das Arbeitsleben von Filmschaffenden ist geprägt von projektbezogener Arbeit. Die meisten Filmschaffenden müssen eine hohe Flexibilität aufbringen und bereit sein, Arbeitgeber und den Arbeitsort häufig zu wechseln. Weil dies eine unvermeidbare Eigenschaft der Arbeit in vielen Bereichen der Filmproduktion ist, ist die

[39] Bührmann et al.,2010. Daten beziehen sich auf alle Schauspieler.

soziale Absicherung für die Filmschaffenden schwierig. Projektarbeit unterliegt einer geringen Planbarkeit, was bei ALG 2-Leistungen und bei der Rente zu Problemen führen kann, wenn nicht über einen ausreichend langen Zeitraum Sozialabgaben geleistet wurden. Die Künstlersozialkasse (KSK) und die Pensionskasse Rundfunk sollen diesem Trend entgegenarbeiten. Trotzdem empfinden 74 Prozent die soziale Absicherung als ungenügend.

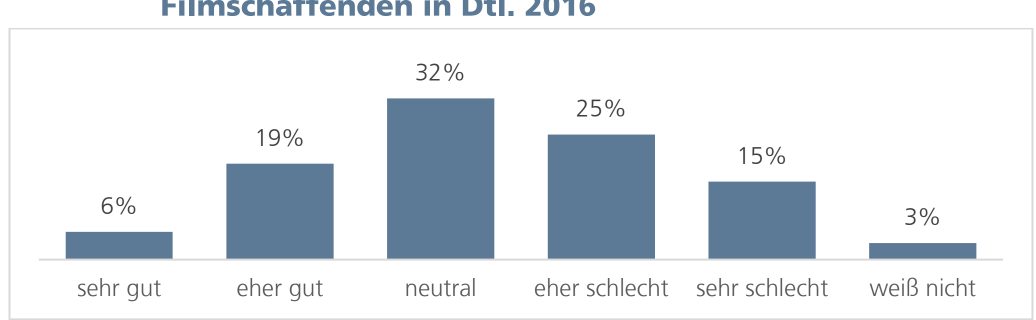
**Abb. 18: Bewertung der sozialen Absicherung der Filmschaffenden in Dtl. 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden in Deutschland (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie die folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Soziale Absicherung"*

Die Flexibilität der Arbeitszeitmodelle hat viel mit der sozialen Absicherung zu tun. Flexibilität ist ein Stichwort, das gerade in kreativen Kreisen sehr geschätzt wird und häufig als kreativer Freiraum gesehen wird. Viele Filmschaffende lieben ihren flexiblen Arbeitsalltag, dahinter steht häufig Abwechslung und die Motivation, neue Dinge anzugehen und mit neuen Menschen zusammenzuarbeiten. Doch Flexibilität hat auch negative Seiten: Die Arbeitsstrukturen vieler Filmschaffender sind häufig schwer mit dem Aufbau einer Familie vereinbar.[40] Diese Ambiguität zeigt die ausgewogene Bewertung der Filmschaffenden. Insgesamt bewerten 25 Prozent die flexiblen Arbeitszeitmodelle mit „eher gut" oder „sehr gut", 40 Prozent mit „eher schlecht oder schlecht" und 32 Prozent sehen das Thema neutral.

**Abb. 19: Bewertung der Flexibilität der Arbeitszeitmodelle der Filmschaffenden in Dtl. 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden in Deutschland (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Flexibilität der Arbeitszeitmodelle"*

[40] vgl. Langer 2016, S. 24

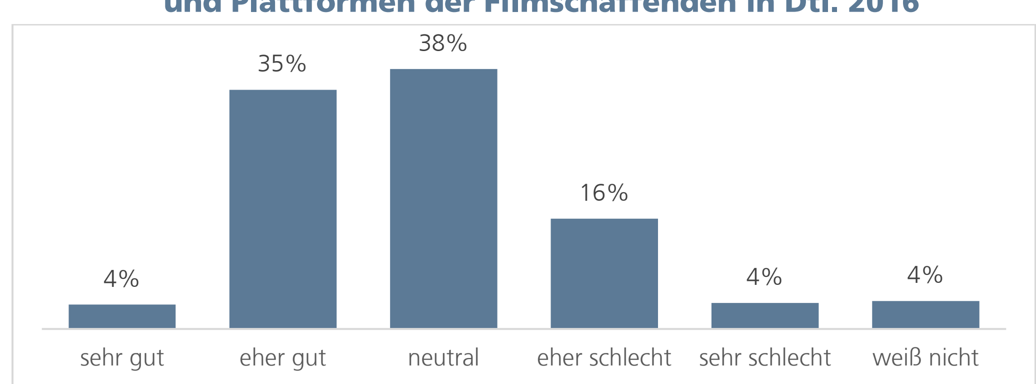
Tatsächlich scheint der Grad der Kreativität bei der Bewertung flexibler Arbeitszeitmodelle nur bedingt eine Rolle zu spielen. Insbesondere Drehbuchautoren sehen die Flexibilität positiv (57 Prozent „eher positiv" oder „sehr positiv"), während Kostümbildner und Kameraleute die Projektarbeit grundsätzlich eher negativ betrachten (rund 66 Prozent „eher negativ" oder „sehr negativ"). Innerhalb der Branche gibt es also große Unterschiede.

### 4.1.3 Kooperationsmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven

Brancheninterne Kooperationsmöglichkeiten und Austauschplattformen sind gerade für Projektarbeit wichtig. Online-Portale wie crew-united[41] und Cast Forward dienen nicht nur als Stellenbörse, sondern auch zum Austausch über Arbeitsbedingungen und als Informationsquelle über Arbeitsrecht, Tarifverträge und aktuelle Geschehnisse in der Filmbranche. Die gewerkschaftliche Organisation findet branchenübergreifend im ver.di-Netzwerk convexx.av statt. Zudem gibt es bei den Filmschaffenden zahlreiche kleinere Branchenverbände mit unterschiedlicher Stärke, von denen viele im Dachverband *Die Filmschaffenden e.V.* organisiert sind. Zu den mitgliederstärksten Teilverbänden gehört der Bundesverband Schauspiel (BFFS) mit einer Mitgliederzahl von 2.800 Schauspielern[42] und der Bundesverband Kinematografie mit über 500 Mitgliedern[43].

Die gute Organisation und die weite Verbreitung der Netzwerkportale und Verbände führen zu einer überwiegend positiven Bewertung dieser Rahmenbedingungen. Insgesamt 39 Prozent der Filmschaffenden bewerten die Kooperationsmöglichkeiten als „eher gut" und „sehr gut", dagegen nur 20 Prozent als „eher schlecht" oder „schlecht". Besonders positiv werden die Möglichkeiten von Casting- und Stuntleuten sowie Schauspielern bewertet, verhaltener zeigen sich Regisseure, von denen 30 Prozent die Netzwerkmöglichkeiten „eher schlecht" sehen.

**Abb. 20: Bewertung der Kooperations-/Netzwerkmöglichkeiten und Plattformen der Filmschaffenden in Dtl. 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie die folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Kooperations-/Netzwerkmöglichkeiten und Plattformen"*

[41] https://www.crew-united.com
[42] https://www.bffs.de/ueber-uns/, Stand: 10/2016
[43] http://www.kinematografie.org/berufsverband/index.php, Stand: 10/2016

Die Bewertung der beruflichen Entwicklungsperspektive wird bei den Filmschaffenden sehr unterschiedlich betrachtet. Knapp die Hälfte bewertet die Perspektiven eher negativ (46 Prozent), während 52 Prozent die Entwicklung eher positiv bzw. neutral sehen. Die Ambivalenz ist auch hier wieder auf eine unterschiedliche Bewertung der einzelnen Branchen zurückzuführen. Die positivsten Bewertungen kommen auch hier wieder von den Stuntleuten, aber auch Kostüm- und Szenebildner sowie Aufnahmeleiter sehen ihre Entwicklungsperspektive positiv. Den negativsten Ausblick auf die Zukunft haben Requisite- und Set-Designer sowie Tonmeister und Tonassistenten.

**Abb. 21: Allgemeine Bewertung der Entwicklungsperspektiven der Filmschaffenden in Dtl. 2016**



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie die folgende Rahmenbedingung in Bezug auf Ihre Tätigkeit? Entwicklungsperspektiven"*

### 4.1.4 Gesamtbewertung der Arbeitsbedingungen in den Subbranchen

Bei der Bewertung der Arbeitsbedingungen zeigt sich, dass die Gewerke der Filmschaffenden im Durchschnitt nah beieinanderliegen. Die positivste Sicht auf die allgemeine Lage haben Filmschaffende in den Bereichen Stunt, Casting, Aufnahmeleitung und Locationscouting. Die durchschnittlich negativste Sicht auf die Rahmenbedingungen der Branche haben Produktionsleiter und Schauspieler.

**Abb. 22: Durchschnittliche Bewertung der Rahmenbedingungen durch die verschiedenen Branchen der Filmschaffenden in Dtl. 2016**



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden in Deutschland (n=403), Juli-Sept. 2016. Skala von 1=sehr negative Bewertung bis 5 = sehr positive Bewertung, Trennstrich zeigt den Durchschnittswert über alle Branchen an (2,8).*

Über alle Arbeitsbedingungen hinweg geben die meisten Filmschaffenden relativ neutrale Bewertungen, der Schnitt lag mit 2,8 leicht negativ.

## 4.2 Filmtrends und Filmschaffende

Der Großteil der Filmschaffenden ist sich einig, dass die Filmindustrie vor einem Umbruch steht. Die Digitalisierung sowie technische Weiterentwicklungen wie die verbesserte Bildauflösung von Filmen verändern den Alltag vieler Filmschaffender (vgl. Kapitel 5). So muss zum Beispiel bei der hohen Bildauflösung im Maskenbild qualitativ hochwertiger und aufwendiger gearbeitet werden. In der praktischen Arbeit führt der Wegfall von analogem Filmmaterial dazu, dass es unbegrenzten Speicherplatz gibt. Vor Ort müssen Regisseure und Produzenten sich nicht mehr beschränken, da Material später gelöscht werden kann. Durch mehr Material muss allerdings in der Postproduktion immer mehr gesichtet werden.

52 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Industrie durch technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle stark verändern wird, und immerhin 37 Prozent glauben zumindest an eine leichte Veränderung.

**Abb. 23: Einschätzung zur Veränderung der Bewegtbildindustrie bspw. durch technische Neu- und Weiterentwicklungen aus Sicht der Filmschaffenden.**



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Filmschaffenden in Deutschland (n=403), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wird sich Ihrer Meinung nach Ihre Branche in den nächsten 10 Jahren verändern, bspw. durch technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle?“*

Wie diese Veränderungen insbesondere im Geschäfts- und Ertragsmodell aussehen könnten, zeigen der rasante Aufstieg von Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland und der steigende Einfluss von werbebasierten Videoportalen wie Y-ouTube oder vimeo. Beide Trends haben auf die Filmschaffenden einen großen Einfluss, denn neue Vermarktungswege bedeuten neue Prozesse und potenziell auch neue Einnahmequellen.

Auch Virtual und Augmented Reality (VR und AR) sind Trendthemen (vgl. Abschnitt 5) für die Filmschaffenden, allerdings scheint für die Filmschaffenden noch nicht erkennbar zu sein, wie sich VR und AR für sie zukünftig auswirken werden: Rund 26 Prozent der Filmschaffenden sehen sich nicht in der Lage, den zukünftigen Einfluss von Augmented Reality auf ihre eigene Branche einzuschätzen (Antwort: „weiß nicht“), bei Virtual Reality sind es 15 Prozent. Ob diese Techniken sich durchsetzen werden und tatsächlich nachhaltig neue Vermarktungswege eröffnen, von denen die Filmschaffenden profitieren können, wird sich nach Einschätzung vieler Befragter erst zeigen.

## 4.3 Fazit Filmschaffende

Filmschaffende stehen in der Wertschöpfungskette am Anfang. Sie sorgen sowohl für den kreativen Input als auch die technische Umsetzung der Filmprojekte. Die Kreativität und das technische Know-how deutscher Filmschaffender ist international konkurrenzfähig. Dennoch sehen sie sich in der Filmindustrie am Ende der Nahrungskette angesiedelt: Darauf lassen die schlechte Bewertung der Höhe des Gehalts und der sozialen Absicherung schließen. Hier zeigt sich auch das Dilemma der auf Projektdauer befristeten Beschäftigungen: Trotz mehrerer Projekte im Jahr können viele nicht genügend Rücklagen generieren. Außerdem berichten die Befragten zum Teil von schlechten Arbeitsbedingungen am Set, zu niedrigen Budgets und steigender Konkurrenz, auch mit Filmschaffenden im europäischen Ausland.

Im Durchschnitt scheinen kleinere Gewerke wie Stunt und Locationscouting einen positiveren Ausblick auf die Rahmenbedingungen in Deutschland zu haben als größere Gewerke mit intensiverer Konkurrenz, wie die Schauspieler. Das Überangebot führt zu geringeren durchschnittlichen Beschäftigungszeiten im Jahr und zu einer starken Gagendifferenzierung.

Für die Zukunft herrscht Unklarheit in der Branche, in welche Richtung sich neue Techniken und Verbreitungsmethoden entwickeln werden. Vorsichtiger Optimismus und gesunde Skepsis halten sich hier bei vielen Trends die Waage. Auch hier beeinflussen einzelne Trends die Berufsfelder unterschiedlich: Dramaturgen bspw. äußerten sich positiv über den neuen Trend mehr auf hochwertige Serienproduktionen zu setzen, während sich im Schnitt über immer weniger Zeit mit immer mehr digitalem Datenmaterial beklagt wird. Insgesamt können sich die Filmschaffenden über einen wachsenden Bewegtbildmarkt freuen, in dem neben dem Fernsehen und TV mit den VoD-Anbietern weitere Auftraggeber für hochwertige Filmproduktionen an den Markt gehen. Bisher ist hier jedoch der Optimismus vorsichtig, denn nur wenige deutsche Produktionen wurden beauftragt, welche damit keinen nachhaltigen Einfluss auf die Branche haben.

Abschließend bleibt festzustellen, dass die Kreativität und die Qualifikation der Filmschaffenden wichtige Faktoren für den Produktionsstandort Deutschland sind, welche zukünftig, in einem zunehmend internationalen Markt, als Abgrenzungsmerkmal an Bedeutung gewinnen werden.

# 5 Filmproduktion

Die Filmproduktion in Deutschland ist so vielfältig wie ihre Produkte: Kinofilme in allen Genres, vom Thriller bis zum Kinderfilm, von der Beziehungskomödie bis zur Dokumentation. Mindestens ebenso breit ist die Produktpalette für das Fernsehen: Fernsehserien, Event-Mehrteiler, Daily Soaps, Comedy, Quiz-, Casting-, Variety-, Talk-Shows, Doku-Soaps, Dokumentationen, Reportagen, Magazin-, Sport- und Nachrichtenbeiträge und viele weitere mehr.

Ein weiterer wichtiger Bereich der Filmproduktion ist die Herstellung von Werbe-, Image- und Industriefilmen. Auch hier ist die Spannbreite groß und reicht von hochwertiger Kinowerbung bis zu Promotionspots für das örtliche Möbelhaus. Zunehmend werden Inhalte unterschiedlichster Genres ausschließlich für die On-Demand-Auswertung hergestellt. Dabei sind die Grenzen zwischen professioneller Produktion und Amateurvideo inzwischen fließend.

Ein Filmproduktionsunternehmen zählt zu dieser Wertschöpfungsstufe, wenn die Produktion audiovisueller Werke seinen Tätigkeitsschwerpunkt ausmacht. Ein Produzent stellt Inhalte in eigener Verantwortung her – auch bei einer Produktion im Auftrag eines Fernsehsenders oder eines Werbekunden. Denn er organisiert die Produktion und trägt die wirtschaftliche Verantwortung einschließlich des Risikos, dass der Herstellungsprozess länger dauert oder teurer wird als ursprünglich geplant (sog. „Überschreitungsrisiko"). Bei den Produktionsunternehmen kann es sich um Einzelpersonen, mittelständische Firmen oder große Unternehmen handeln.

## 5.1 Zahl und Tätigkeitsfelder der Produktionsunternehmen

Das Statistische Bundesamt weist 4.567 Unternehmen aus, die in 2014 Filme und Fernsehprogramme hergestellt haben. Die aktuelle FORMATT-Studie 2015 geht demgegenüber für das Jahr 2014 von 864 aktiven Kinofilm- und TV-Produktionsunternehmen aus[44], ähnlich die Produzentenstudie 2012[45], die von rund 900 Kino- und TV-Produzenten ausgeht. Wie lässt sich die Differenz erklären?

Echte Filmhersteller generieren ein eigenes Leistungsschutzrecht (§ 94 UrhG). Wenn sie Produktionen im Auftrag herstellen oder lizenzieren, stellen sie ihre Rechnung mit sieben Prozent Umsatzsteuer (§ 12 Abs. 2 Nr. 7 c UStG). Von den 4.567 Unternehmen stellen nur 1.956 ihre Rechnungen mit einer Umsatzsteuer von sieben Prozent.[46]

Die anderen Unternehmen sind ebenfalls an der Herstellung von Film- und TV-

[44] FORMATT-Studie, 2016, S. 4: Als aktive Produktionsbetriebe werden in dieser Studie Firmen bezeichnet, die in den einzelnen Untersuchungsjahren mindestens eine Produktion von 15 Minuten oder mehr hergestellt haben bzw. wenigstens als Koproduzent an einer solchen Produktion beteiligt waren.

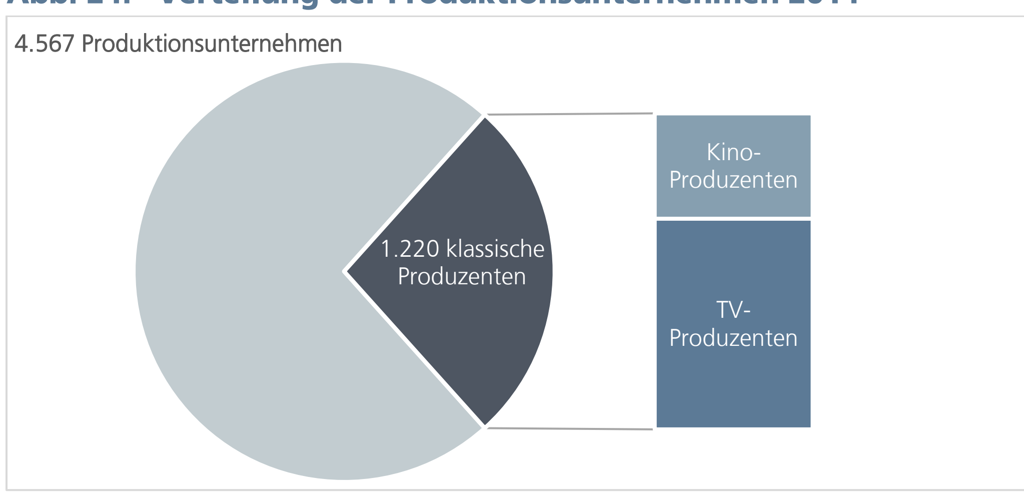
[45] Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 24.

[46] Sonderauswertung destatis

Programmen beteiligt, aber nehmen 19 Prozent Umsatzsteuer. Dies sind traditionell die Produzenten von Werbe-, Image- und Industriefilmen sowie die im Grenzbereich zwischen Produktion und Dienstleistung tätigen Hersteller.[47] Zu letzteren gehören Unternehmen, die die komplette technische Ausstattung und Crew für eine Produktion stellen (z.B. einen Ü-Wagen mit Kameraleuten, Bildmischer/Regisseur, Tontechniker etc.), nicht aber den Producer und die Protagonisten. Da unser typisches Bild des Filmproduzenten von Kino- und TV-Programmen geprägt ist, werden erstere „klassische Produzenten", die anderen „Produzenten im weiteren Sinne" genannt.[48]

Von den rund 2.000 klassischen Produzenten erwirtschaften rund 750 Unternehmen einen Umsatz unterhalb von 100.000 EUR. Denn die Umsatzsteuerstatistik erfasst auch Einzelunternehmer, die man medienökonomisch als freie Mitarbeiter einstufen würde.[49] Eine differenziertere Analyse der Zahlen des Statistischen Bundesamts führt deshalb zu folgender Aufteilung[50]:

### Abb. 24: Verteilung der Produktionsunternehmen 2014




*Quelle: HMS auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes*

Von den aktiven klassischen Produktionsunternehmen bedienen ein Drittel überwiegend den Bereich Kinofilm und zwei Drittel überwiegend das Segment Fernsehen[51]. Allerdings sind die Abgrenzungen heute im Jahr 2016 weniger trennscharf als noch vor fünf Jahren. In unserer Stichprobe beträgt der Anteil von Unternehmen, die sowohl Kino- als auch TV-Produktionen herstellen, 43 Prozent.

---

47 Allerdings differenziert das Kriterium des Umsatzsteuersatzes inzwischen weniger trennscharf als 2011, denn seit 2013 hat sich langsam bei der Finanzverwaltung die Erkenntnis durchgesetzt, dass auch EB-Teams und Werbe-, Image- und Industriefilme Rechte generieren und übertragen, vgl. FM Schleswig-Holstein USt-Kurzinformation Nr. 2015/02.

48 Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 26.

49 Ein Indiz dafür ist die Umsatzverteilung: Nur ein Drittel der 4.567 Unternehmen weisen einen Umsatz von mehr als 100.000 EUR auf. Zweites Indiz, dass es sich bei vielen dieser Unternehmen eher um sog. freie Mitarbeiter handelt, ist der Umstand, dass nur rund ein Zehntel der Umsätze mit einem Umsatzsteuersatz von sieben Prozent angemeldet wurden, wie es bei Film- und Fernsehprogrammen üblich ist. Drittes Indiz ist, dass die Unternehmen unter 100.000 EUR Umsatz (in der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich für das Jahr 2014) kaum abhängig beschäftigte Mitarbeiter hatten (pro Unternehmen 0,14 Mitarbeiter).

50 Basis ist das Verhältnis von Produktionsunternehmen und freien Mitarbeitern in Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 24, hochgerechnet auf die Zahlen von 2014.

51 Zum Verhältnis auf Basis der Zahlen von 2011: Castendyk & Goldhammer 2012, S. 24.

**Abb. 25: Überschneidungen der Tätigkeitsfelder in der Filmproduktion 2016**

| Kino und TV | Nur TV | Nur Kino | Nur Werbung | Kino, Werbung und TV | TV und Werbung | Kino und Werbung |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 43% | 29% | 11% | 7% | 7% | 1% | <1% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ*

In der Produzentenstudie war der Anteil von Überschneidungen geringer.[52] Einer der Gründe für diese Entwicklung ist nach Experteneinschätzungen die kulturell gestiegene Bedeutung von TV-Serien, die es auch für Kinofilmproduzenten reizvoll erscheinen lässt, hochwertige TV-Serien zu produzieren.

## 5.2 Umsatz und Marktstruktur im Produktionsmarkt

### 5.2.1 Umsatzentwicklung im Produktionsmarkt

Das Statistische Bundesamt weist für den Bereich „Filmherstellung" im Jahr 2014 einen Umsatz von 4,66 Mrd. Euro aus. Seit 2009[53] blieben die Umsätze stabil im Bereich von 4,45 Mrd. Euro und sind 2014 auf 4,66 Mrd. Euro leicht gestiegen.[54]

Zu den Umsätzen eines Produzenten gehören die Umsätze, die mit der Herstellung und mit der Auswertung eines (vom Produzenten selbst oder gemeinsam mit anderen produzierten[55]) Films verbunden sind.

52 Castendyk & Goldhammer, Produzentenstudie 2012, 2013, S. 26.

53 Frühere Branchenzahlen sind nicht vergleichbar, da die Wirtschaftszweigklassifikation aufgrund europarechtlicher Vorgaben im Jahr 2008 geändert und für den relevanten Bereich der Filmwirtschaft stärker ausdifferenziert wurde.

54 Umfasst sind Umsätze von Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 17.500,00 EUR im Jahr.

55 Damit fallen die Umsätze von Verleih- und Vertriebsunternehmen nicht unter die Definition, wohl aber sämtliche Umsätze eines Unternehmens inkl. Auswertungsumsätze mit einem selbst produzierten Film, das nach eigenen Angaben überwiegend Umsätze mit der Herstellung der Filme macht.

### Abb. 26: Entwicklung des Branchenumsatzes im Bereich Filmproduktion 2009-2014 (Mrd. Euro)

| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4,45 | 4,49 | 4,56 | 4,44 | 4,42 | 4,66 |

*Quelle: HMS auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes*

Ein Beispiel zur Illustration: Ein Produktionsunternehmen stellt im Auftrag eines TV-Senders eine TV-Serie her. Für die Herstellung erhält das Produktionsunternehmen vom Sender eine Vergütung, mit dem der Sender den Großteil der Produktionskosten übernimmt (Herstellungsumsatz). Dafür erhält der Sender im Gegenzug die Nutzungsrechte („Buy-Out"). Nehmen wir aber an, das Produktionsunternehmen hätte das Recht behalten, die Serie auf Video auszuwerten, so würden auch die Vergütungen, die der Produzent vom DVD-Vertrieb erhält, zu den Umsätzen des Produktionsunternehmens zählen (Vertriebsumsatz). Es hätte deshalb in diesem Beispielsfall Einnahmen aus Herstellung und Vertrieb. Herstellungs- und Vertriebsumsatz sind in der Regel umsatzsteuerpflichtig und deshalb in der Umsatzsteuerstatistik erfasst.

Es gibt jedoch Ausnahmen: Förderung und Auslandserlöse. Ausweislich der Förderberichte der Filmförderungsanstalt und der deutschen Länderförderer lagen ihre Budgetansätze 2014 für ihre Förderung der Filmproduktion (im Gegensatz zur Förderung z.B. des Filmvertriebs, des Kinos oder der Drehbucherstellung) bei rund 200 Mio. Euro. Die nicht steuerpflichtigen Umsätze aus dem Auslandsvertrieb deutscher audiovisueller Produktionen insgesamt schätzen wir auf mindestens 100 Mio. Euro. [56] Nimmt man diese Umsätze[57] hinzu, erreicht das Segment Filmproduktion einen Gesamtumsatz von fast 5 Mrd. Euro.

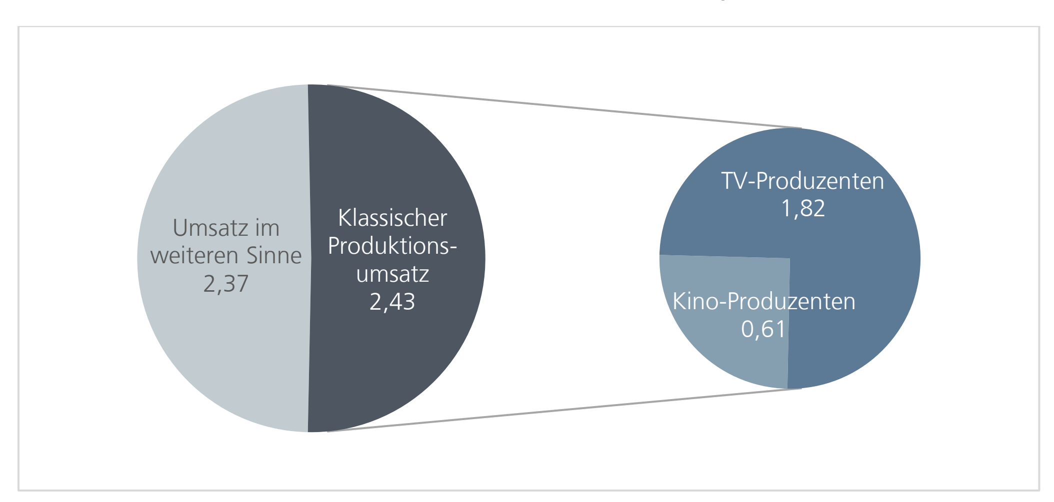
Die letzte große Produzentenstudie aus dem Jahr 2012 stellte einen Gesamtumsatz von 4,8 Mrd. EUR fest und differenzierte dabei zwischen 2,43 Mrd. EUR klassischem Produktionsumsatz (mit Kinofilmproduktionen, TV-Auftrags- und TV-Koproduktionen) und 2,37 Mrd. EUR Umsatz der Produktionsunternehmen im weiteren Sinne (u.a. Werbe-, Image- und Industriefilm, Produktionsdienstleistungen, EB-Teams etc.).

---

[56] vgl. Kapitel III.3 Filmvertrieb/-verleih und Lizenzhandel.

[57] Abzuziehen wäre der Förderanteil (des DFFF), der an ausländische Unternehmen (mit lediglich einer Niederlassung in Deutschland) geht. Dieser Anteil ist aber nach Aussage des DFFF-Teams sehr gering und lag 2014 bei 0 EUR.

**Abb. 27: Verteilung der Produktionsumsätze 2012 (Mrd. Euro)**
Basis: Gesamtumsatz im deutschen Produktionsmarkt: 4,8 Mrd. Euro

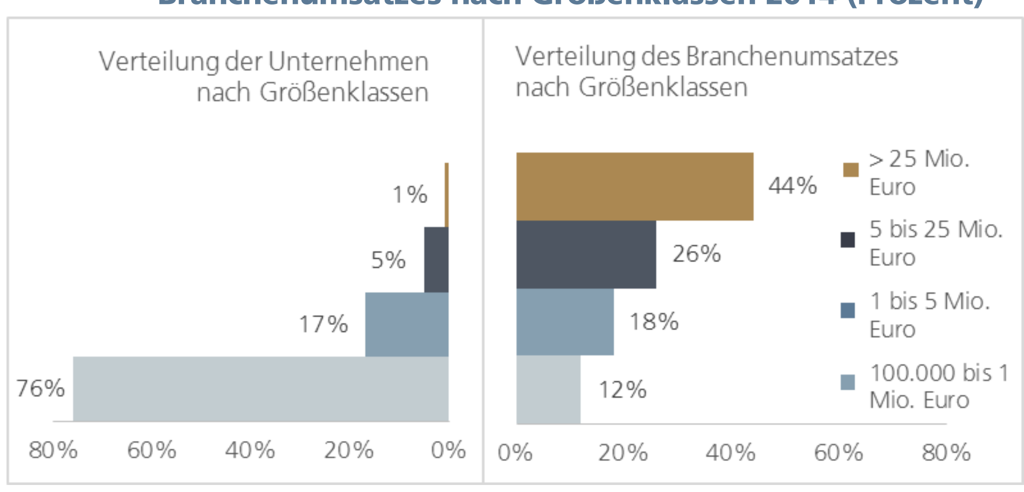



*Quelle: Produzentenstudie 2012*

### 5.2.2 Marktstruktur und Verteilung der Umsätze im audiovisuellen Produktionsmarkt

Die Marktstruktur der audiovisuellen Produktionsbranche ist eher klein- und mittelständisch geprägt. Der Großteil der Unternehmen ist in der Umsatzkategorie zwischen 100.000 und 1 Mio. EUR angesiedelt. Die Unternehmen in dieser Größenklasse stellen 77 Prozent der Produktionsunternehmen. Gleichzeitig generieren sie jedoch nur Produktionsumsätze von zehn Prozent, gemessen am Gesamt-Produktionsumsatz in Deutschland. Demgegenüber erwirtschaften die 23 umsatzstärksten Unternehmen (Umsatzsegment: über 25 Mio. EUR), die lediglich einen Prozent der Produktionsunternehmen ausmachen, fast die Hälfte der gesamten Branchenumsätze.[58]

**Abb. 28: Verteilung der Unternehmenszahl und des Branchenumsatzes nach Größenklassen 2014 (Prozent)**




*Quelle: HMS auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes*

58 Die Auswertung basiert auf der Umsatzsteuerstatistik von 2014. Betrachtet werden Unternehmen mit einem Umsatz ab 100.000 EUR. Dies entspricht einer Anzahl von 2.216 Unternehmen.

Im Vergleich zur Produzentenstudie (mit Daten aus dem Jahr 2010) ist der Umsatzanteil des obersten Umsatzsegments (über 25 Mio. EUR) von 49 Prozent auf 44 Prozent gesunken. Dies zeigt, dass trotz einiger spektakulärer Firmenfusionen, wie z.B. von Endemol und Shine, dem Unternehmenskauf von Eyeworks durch Warner Bros. sowie die Übernahme von Talpa Media durch ITV,[59] der Grad der Marktkonzentration in den letzten Jahren in Deutschland nicht gestiegen ist. Allerdings vermuten die befragten Unternehmen, dass die Marktkonzentration im Produktionsmarkt in den nächsten Jahren zunehmen wird:

### Abb. 29: Einschätzung zur Entwicklung der Marktkonzentration in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)

Die Marktkonzentration wird..

| deutlich zunehmen | leicht zunehmen | gleich bleiben | leicht abnehmen | deutlich abnehmen | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|
| 31% | 40% | 20% | 3% | 2% | 5% |

Der Einfluss auf die Zukunft meines Unternehmens ist...

| sehr positiv | eher positiv | neutral | eher negativ | sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|
| 0% | 11% | 34% | 34% | 16% | 6% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Produktionsunternehmen und selbstständigen Produzenten der Bewegtbildindustrie in Deutschland 2016 (n=250). Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Marktkonzentration wird…"*

Diese mögliche Entwicklung wird von 34 Prozent der Befragten als neutral und ebenso von 50 Prozent als eher negativ oder sehr negativ angesehen.

[59] http://www.endemolshine.de/endemol-und-shine-werden-eins/
http://www.dwdl.de/nachrichten/44654/usstudio_warner_bros_uebernimmt_tvproduzenten_eyeworks/
http://www.dwdl.de/nachrichten/50107/deal_itv_uebernimmt_talpa_fuer_500_mio_euro/

## 5.3 Kinoproduktion

### 5.3.1 Zahl der Kinoproduktionen

Im Jahr 2015 wurden 236 deutsche Kinoproduktionen (ohne Kurzfilme) im Kino herausgebracht. Davon waren 91 Dokumentarfilme, 69 deutsch-ausländische Koproduktionen und 76 rein deutsche Produktionen. Seit dem Jahr 2004 hat sich die Zahl verdoppelt.

### Abb. 30: Entwicklung der Anzahl an Kinofilmproduktionen in Deutschland

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dokumentarfilme | 34 | 43 | 52 | 50 | 60 | 70 | 74 | 82 | 87 | 82 | 85 | 91 |
| Spielfilme dt./ausl. Koproduktion | 27 | 43 | 44 | 45 | 44 | 63 | 58 | 60 | 68 | 75 | 65 | 69 |
| Spielfilme ohne ausl. Beteiligung | 60 | 60 | 78 | 77 | 81 | 87 | 61 | 63 | 86 | 79 | 84 | 76 |
| | 121 | 146 | 174 | 172 | 185 | 220 | 193 | 205 | 241 | 236 | 234 | 236 |

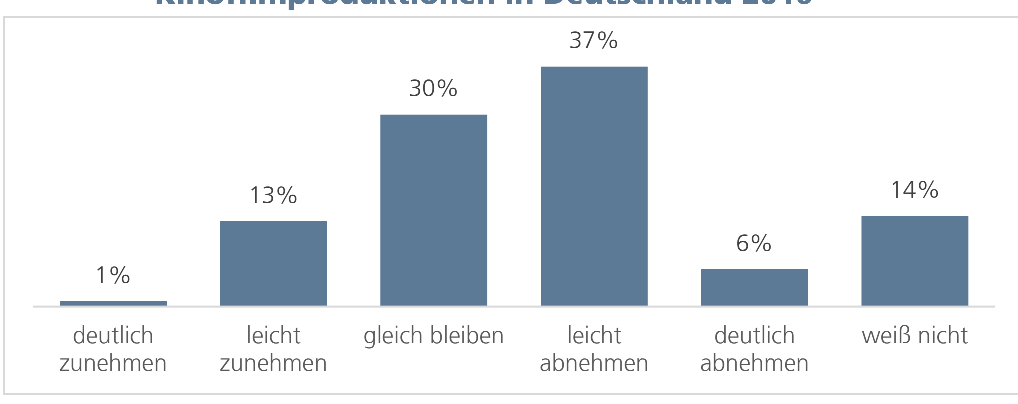
*Quelle: SPIO-Jahrbücher 2010 und 2015*

Hingegen wurden in der gleichen Zeit nicht mehr US-amerikanische Filme an den Start gebracht. Der Anteil deutscher Filme an den Filmstarts insgesamt in Deutschland stieg damit von 28,1 Prozent in 2004 auf 40 Prozent in 2014.[60] Dies hat in Deutschland zu einer Diskussion geführt, ob die bestehende Leinwandkapazität im Kino nicht an ihre Grenzen stoße und zu einer Art „Selbstkannibalisierung“ führe und ob bei durchschnittlich bis zu 12 Filmstarts pro Woche auch die Wahrnehmung eines einzelnen Films schwieriger werde.[61] Möglicherweise gehen die befragten Produktionsunternehmen deshalb davon aus, dass die Zahl der Kinoproduktionen eher sinken wird.

Ergänzend ist zu konstatieren, dass die Zunahme von Filmstarts ein internationales Phänomen im Kino ist. Auch dies ist ein Ergebnis der Digitalisierung: Denn sie hat Filmproduktion, Vertrieb und Abspiel aus Sicht des Filmverleihs günstiger gemacht. Die Herstellung einer DCP kostet nur noch einen Bruchteil einer 35-mm-Kopie; auch der Transport ist günstiger.[62]

[60] vgl. SPIO-Jahrbücher, 2010, 2014.
[61] vgl. Castendyk, 2013, S. 21 ff (siehe hierzu auch Kapitel Kinobetrieb).
[62] vgl. Castendyk, , 2015, S. 93

**Abb. 31: Bewertung der Entwicklung von Kinofilmproduktionen in Deutschland 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Produktionsunternehmen und selbstständigen Produzenten der Bewegtbildindustrie in Deutschland 2016 (n=209), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Anzahl der Kinofilmproduktionen wird…"*

### 5.3.2 Umsatz der Kinoproduktionsunternehmen mit Kinoproduktionen

Mit dieser Menge an Produktionen sind nach unserer Schätzung Produktionsumsätze in der Größenordnung von 500 bis 600 Mio. EUR verbunden. Einen Hinweis gibt die DFFF-Statistik. Danach wurden vom DFFF im Jahr 2013 Förderungen für Produktionen mit Herstellungskosten von insgesamt rund 538 Mio. EUR und 2014 von rund 620 Mio. EUR bewilligt. Ein Teil dieser Umsätze sind Umsätze ausländischer Koproduktionspartner und nicht der deutschen Produzenten. Deshalb liegt der Produktionsumsatz niedriger, als die DFFF-Daten nahelegen.[63] Umgekehrt gibt es Produktionen deutscher Unternehmen, die keine DFFF-Förderung erhalten haben, weil sie die DFFF-Kriterien nicht erfüllen, und deren Produktionsumsätze deshalb nicht vom DFFF abgebildet werden.

## 5.4 Fernsehproduktionen

Deutsche TV-Sender sind die zentralen Auftraggeber der Filmhersteller. Laut FORMATT-Studie 2015 hatten die privaten Sender einen höheren Anteil am Output (TV-Auftragsvolumen in Minuten) als die öffentlich-rechtlichen Sender.[64]

[63] http://dfff-ffa.de/index.php?dfff-in-zahlen. 2013/2014 wurden z.B. *Monuments Man* und *Grand Budapest Hotel* gefördert. Deren Herstellungskosten lassen sich nicht allein den als Koproduzenten beteiligten Studio Babelsberg Tochterunternehmen zuordnen. In welcher Höhe deren Anteil liegt, hängt von nicht bekannten vertraglichen Vereinbarungen der Beteiligten ab.

[64] FORMATT-Studie, 2015, S. 7.

### Abb. 32: Anteil am Auftragsvolumen der TV-Sender in Minuten in 2013 und 2014 (Prozent)

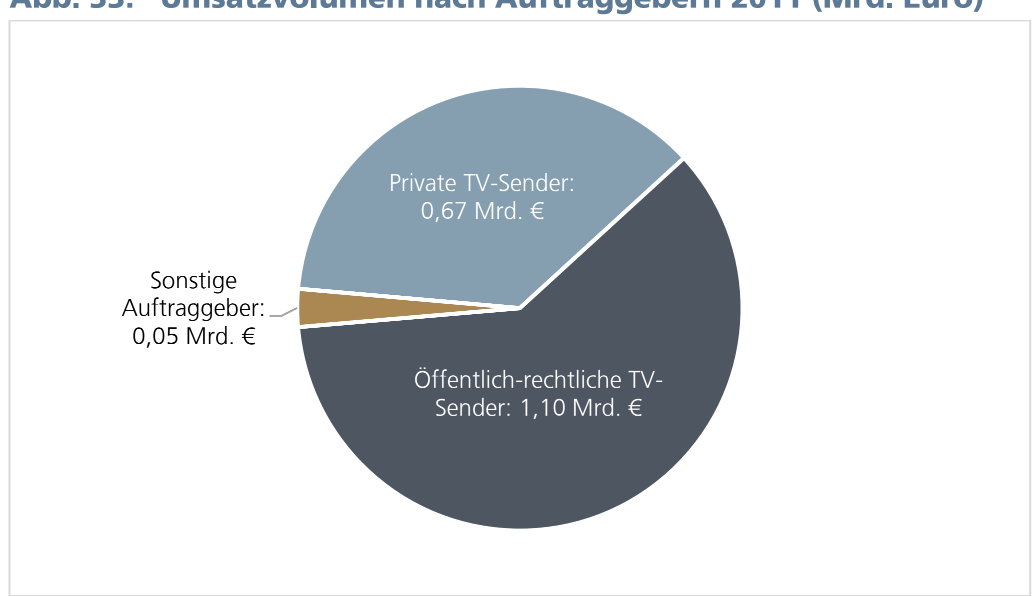
Private TV-Sender
54%

Öffentlich-rechtliche TV-Sender
46%

*Quelle: FORMATT-Studie 2015*

Die Produzentenstudie hat allerdings für das Jahr 2011 gezeigt, dass bei einem sehr ähnlichen Verhältnis der Output-Anteile (54 Prozent private TV-Anbieter vs. 46 Prozent öffentlich-rechtliche TV-Anbieter) die Umsätze mit den TV-Sendern hingegen deutlich anders ausfallen können:

### Abb. 33: Umsatzvolumen nach Auftraggebern 2011 (Mrd. Euro)




*Quelle: Produzentenstudie 2012, S. 44*

Hintergrund ist, dass die privaten TV-Sender ihr Auftragsproduktionsvolumen mit im Durchschnitt kostengünstigeren Programmformaten erreichen als ihre öffentlich-rechtliche Konkurrenz.

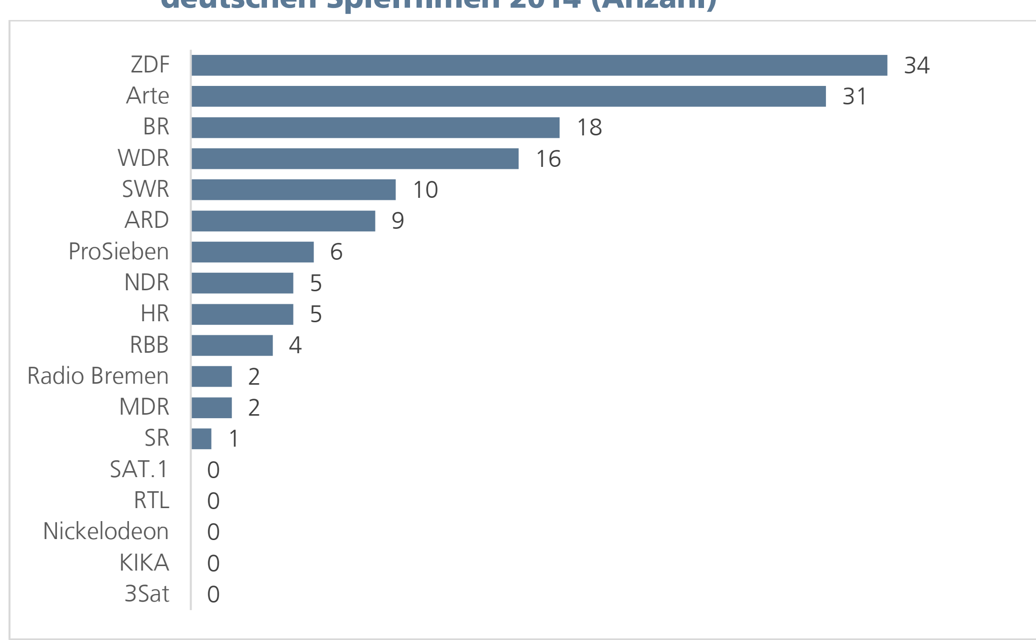
## 5.5 Verhältnis zwischen Produzenten und TV-Veranstaltern

### 5.5.1 Kinofilmproduzenten und TV-Sender

Die deutschen Fernsehsender sind nicht nur Auftraggeber und zentrale Geldgeber der deutschen TV-Produktionswirtschaft, sie spielen auch im Prozess der Herstellung von Kinofilmen in Deutschland eine zentrale Rolle. Sie stellen neben der Filmförderung den zweitgrößten Teil der Finanzierung[65] und entscheiden deshalb mittelbar mit darüber, ob ein Kinofilm entsteht. In Hollywood nennt man dies „Green Light Capacity".

Die deutschen Sender waren nach Angaben des Deutschen Filminstituts (DIF) an der Finanzierung von gut der Hälfte der in 2014 im Kino erstaufgeführten Produktionen beteiligt.[66]

**Abb. 34: Beteiligung von TV-Sendern an erstaufgeführten deutschen Spielfilmen 2014 (Anzahl)**




*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs 2016, S. 21*

Die ARD (inkl. Degeto Film GmbH) ist der wichtigste Senderpartner der deutschen Kinofilmproduktion; im Jahr 2014 lag das Investment bei rund 25 Mio. EUR (Lizenz- und Koproduktionsanteile).[67] Über die Finanzierungsbeiträge von ZDF und ProSiebenSat.1 (über Seven Pictures Film GmbH), die ebenfalls signifikant zur Finanzierung deutscher Kinofilme beitragen, gibt es keine Zahlen. Die Anzahl der Free-TV-Premieren deutscher Kinofilme ist jedoch seit 2010 deutlich zurückgegangen: von 138 Premieren auf nur noch 102 im Jahr 2014.[68] Ob seit 2011 auch die durchschnittlichen Finanzierungsanteile gesunken sind, ist nicht bekannt.

---

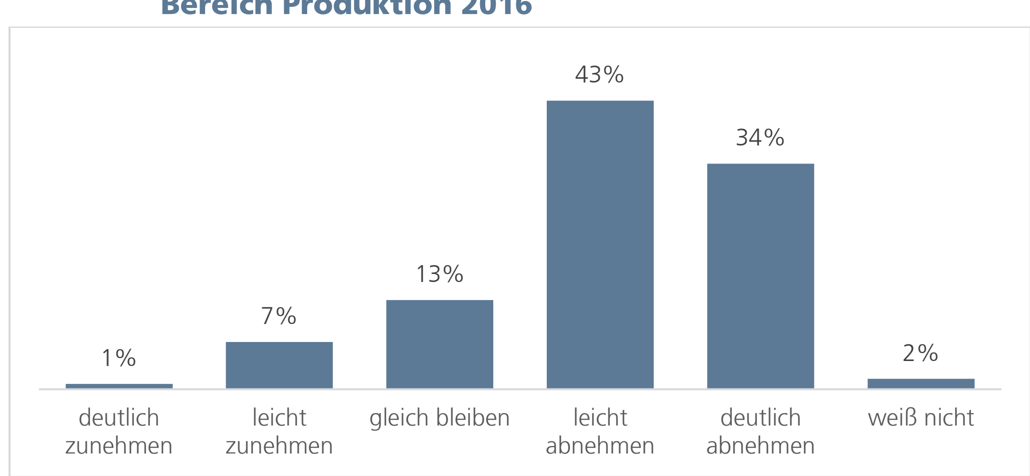
65 Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 109.
66 Das SPIO Filmstatistisches Jahrbuch 2016, S. 21, weist für 2014 51 % aus; 2011 waren es laut Castendyk & Goldhammer 2012, S. 111, noch 58 %.
67 ARD-Produzentenbericht, 2014, S. 12.
68 SPIO Filmstatistisches Jahrbuch, 2016, S. 85.

### 5.5.2 Fernsehproduzenten und TV-Sender

Der Großteil der Nachfrage im deutschen Produktionsmarkt stammt von den Fernsehsendern. In der Regel bewerben sich nicht mehrere TV-Sender um ein bestimmtes Programm, sondern umgekehrt eine Vielzahl von Produzenten um einen Sendeplatz. Ein Großteil des Produktionsvolumens wird von vier Sendergruppen in Auftrag gegeben: ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 und RTL-Gruppe.

Die daraus resultierende Verhandlungsmacht haben die TV-Sender genutzt, um die in den 1990er Jahren im Durchschnitt noch zweistelligen Gewinne der Auftragsproduktionsunternehmen deutlich nach unten zu führen.[69] Der Optimismus der Produktionsunternehmen, dass sich diese Entwicklung künftig ändern könnte, ist gering ausgeprägt:

**Abb. 35: Einschätzung zur Entwicklung der Gewinnmargen im Bereich Produktion 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Produktionsunternehmen und selbstständigen Produzenten der Bewegtbildindustrie in Deutschland 2016 (n=209), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Gewinnmargen werden…"*

Allerdings sind mit Spartensendern, wie Discovery oder Disney Channel, neue Nachfrager auf den Markt gekommen, die die Absatzmöglichkeiten der deutschen Produktionsunternehmen verbessert haben. Die befragten Produktionsunternehmen prognostizieren jedenfalls nur noch zu einem Viertel, dass die Marktdominanz der TV-Sender in den nächsten Jahren noch steigen wird; die Mehrheit geht vom Status Quo oder einer leichten Abnahme der Sendermacht aus.

[69] Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 45 f.

## Abb. 36: Einschätzung zur Entwicklung der Marktdominanz von TV-Sendern 2016

| deutlich zunehmen | leicht zunehmen | gleich bleiben | leicht abnehmen | deutlich abnehmen | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|
| 11% | 10% | 34% | 32% | 10% | 2% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Produktionsunternehmen und selbstständigen Produzenten der Bewegtbildindustrie in Deutschland 2016 (n=209), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Marktdominanz der TV-Sender wird…"*

Dieses traditionelle Modell konzentriert die Aufmerksamkeit der Beteiligten mehr auf die Frage, wie viel bestimmte Werkteile kosten dürfen, und weniger auf die Frage, wie erfolgreich eine Produktion sein und wie man dies erreichen könnte. Es belohnt eher Kosteneffizienz als Kreativität. Das Ergebnis ist, dass man in Deutschland in der Lage ist, immer mehr mit immer geringerem Aufwand herzustellen. In anderen Ländern wird der Produzent stärker belohnt, wenn er weltweit erfolgreiche Produktionen herstellt, z.B. Serien wie *Breaking Bad*, *Game of Thrones*, *Lilyhammer*. Das deutsche System incentiviert den Produzenten, möglichst nahe an den Wünschen der Sender zu bleiben und möglichst günstig herzustellen. Der Leistungsanreiz eines US-Fernsehproduzenten ist es, erfolgreiche Produktionen zu entwickeln und herzustellen und an diesem Erfolg zu partizipieren.

Durchbrochen wird diese Struktur bei von verschiedener Seite finanzierte Produktionen, die häufig auch von Fernsehproduktionsförderung profitieren. Erste Beispiele wie *Babylon-Berlin* zeigen, dass bei den Sendern ein Umdenken stattfindet. Verschiebungen im traditionellen Machtgefälle zwischen Nachfragern und Anbietern hin zu einer Stärkung des Produzenten zeichnen sich in den von der Produzentenallianz erstmals 2010 jeweils mit der ARD und mit dem ZDF abgeschlossenen sogenannten Eckpunkten der vertraglichen Zusammenarbeit bei Auftragsproduktionen ab. Im Januar bzw. Dezember 2016 wurden die Selbstverpflichtungserklärungen von ARD und ZDF aktualisiert und regeln die Themenkomplexe Kalkulation und Rechte umfassend neu. Erstmals erhalten deutsche Produzenten bei Teilfinanzierung jetzt in größerem Umfang die Möglichkeit, den Anspruch auf Rechte an ihren Produktionen geltend zu machen, um sie von Anfang an selbst zu verwerten. Die ARD hat darüber hinaus einen ersten Ansatz zur systematischen Erfolgsprämierung für Produzenten geschaffen.[70]

[70] *Vgl. Pressemitteilung der Produzentenallianz vom 28.01.2016: ARD und Produzentenallianz*

## 5.6 Fazit: Filmproduktion

Die Filmproduktion bildet den Kern der Filmwirtschaft. Der Produzent stellt audiovisuelle Werke in eigener Verantwortung her: Er kümmert sich um die Beschaffung des inhaltlichen Filmstoffs, stellt die Teams in den einzelnen Gewerken – von Aufnahmeleitung über Kameramann bis hin zu Regie – zusammen, ist verantwortlich für die Finanzierung und trägt die wirtschaftliche Verantwortung. Als echter Filmhersteller generiert er ein eigenes Leistungsschutzrecht.

Von diesen ca. 1.250 sog. „klassischen" Produzenten stellen etwa ein Drittel überwiegend Kinofilme und zwei Drittel Fernsehproduktionen her. Es ist allerdings ein Trend dahingehend festzustellen, dass eine klare Zuordnung der Produzenten schwieriger wird; ungefähr die Hälfte der Produktionsunternehmen produziert sowohl für den Kino- als auch den TV-Bereich.

Trotz großer Firmenzusammenschlüsse in den vergangenen Jahren haben sich im Fünfjahresvergleich keine wesentlichen Verschiebungen in der Marktstruktur vollzogen. Die Produktionsbranche ist nach wie vor klein- bis mittelständisch geprägt; etwa die Hälfte des Branchenumsatzes wird von den großen Playern erwirtschaftet. Dennoch gehen die Produzenten davon aus, dass die Marktkonzentration zunehmen wird. Zunehmend wird in der Branche über die steigenden Filmstarts deutscher Langfilme diskutiert und inwiefern sie vom deutschen Kinomarkt aufgenommen und vom Publikum wahrgenommen werden können. Die Zahl der Erstaufführungen hat sich seit 2004 verdoppelt. Die Mehrheit der befragten Produktionsunternehmen geht davon aus, dass die Zahl der Kinofilme sinken wird. Nach Einschätzung der Umfrageteilnehmer wird sich der Markt in Richtung größerer, kostenintensiverer Produktionen entwickeln.

Mit drei Vierteln des klassischen Produktionsumsatzes entfällt der Löwenanteil auf den Umsatz mit Fernsehproduktionen. Nach wie vor sind die deutschen TV-Sender die größten Auftraggeber der deutschen Filmproduzenten und zweitgrößter Finanzierer deutscher Kinofilme. Bezogen auf die Sendeminuten verteilt sich das Auftragsvolumen ungefähr hälftig auf die privaten einerseits und öffentlich-rechtlichen Sender andererseits. Allerdings liegen die umsatzbezogenen Auftragsvolumina der privaten Sender deutlich unter denen der öffentlich-rechtlichen. Den Ergebnissen der Umfrage nach zu urteilen, wird die Marktmacht der Sender zukünftig auf dem gleichen Niveau bleiben oder abnehmen; weniger als ein Viertel rechnet mit einer Zunahme.

*stellen Eckpunkte 2.0 für ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte vor, http://www.produzentenallianz.de/die-produzentenallianz/ergebnisse/inhalte-ergebnisse/zdf-rahmenbedingungen-einer-fairen-zusammenarbeit.html; Pressemitteilung der Produzentenallianz vom 13.12.2016: ZDF verpflichtet sich zu Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit mit den Fernsehproduzenten, http://www.produzentenallianz.de/die-produzentenallianz/ergebnisse/inhalte-ergebnisse/zdf-rahmenbedingungen-einer-fairen-zusammenarbeit.html*

# 6 Filmdienstleister

## 6.1 Zahl und Tätigkeitsfelder der Filmdienstleister

An der Produktion eines audiovisuellen Werks, z.B. eines Kino- oder Fernsehfilms, Werbespots oder Commercials, sind zahlreiche Dienstleister[71] beteiligt.

### Abb. 37: Dienstleister bei einer Kinofilmproduktion

| Pre-Production | Produktion | | | Postproduktion | Verleih/Vertrieb, Vorführung |
|---|---|---|---|---|---|
| | Stab | Motiv/Drehort | Bild und Ton | | |
| *Rechte*<br>▪ Schaffung urheberrechtl. geschützter Werke<br>▪ Erwerb vorbestehender Rechte | *Kostüm*<br>▪ Kostüm-Design<br>▪ Kostümherstellung<br>▪ Kostümvermietung<br>▪ Reinigung | *Bühne und Studio*<br>▪ Studiovermietung<br>▪ Arbeitsleistungen<br>▪ Ausrüstung | *Kamera*<br>▪ Kamera-Vermietung<br>▪ Kamera- und Zubehör-Verkauf<br>▪ Reparaturen<br>▪ Kameraleute<br>▪ Standfotografen | *Redaktion*<br>▪ Redakteur/in<br>▪ Produktionsbüro<br>▪ Außenübertragungen | *Kopierwerk/Techn. Dienstleistung*<br>▪ Filmentwicklung<br>▪ Filmkopien<br>▪ Titel / Grafik |
| *Planung*<br>▪ Drehbuch<br>▪ Regie<br>▪ Casting<br>▪ Schauspieler<br>▪ Schauspielagenturen | *Make-up*<br>▪ Make-up<br>▪ Frisuren | *Drehorte*<br>▪ Transport<br>▪ Motiv-Management<br>▪ Catering | *Ton*<br>▪ Equipment-Vermietung<br>▪ -Verkauf<br>▪ Reparaturen<br>▪ Tonaufnahme<br>▪ Tonmischung | *Postproduktion*<br>▪ Video-, Film-, Tonbearbeitung<br>▪ Untertitel | *Kinovertrieb*<br>▪ Filmverleih<br>▪ Werbung<br>▪ Kinovorführung |
| *Dienstleistungen*<br>▪ Werbung/PR<br>▪ Versicherung<br>▪ Rechtsberatung<br>▪ Buchhaltung | *Requisiten*<br>▪ Requisitenvermietung<br>▪ Requisitenkauf<br>▪ Filmtiere | *Innenmotive*<br>▪ Baubühne<br>▪ Szenenbild<br>▪ Ausstattung<br>▪ Gerüstbau / Beleuchtung | *Beleuchtung*<br>▪ Equipment-Vermietung<br>▪ -Verkauf<br>▪ Reparaturen | *Synchronisation*<br>▪ Übersetzung des Drehbuchs<br>▪ Sprachaufnahme<br>▪ Tonmischung | *Zweitverwertung*<br>▪ DVD-/Blu-Ray-Herstellung<br>▪ DVD-/Blur-Ray-Vermietung, VOD<br>▪ Fernsehrechte |
| | | *Elektrik*<br>▪ Elektriker<br>▪ Beleuchter<br>▪ Kamerabühne<br>▪ Ausrüstung Kamerabühne<br>▪ Stromaggregate | *Spezialeffekte*<br>▪ Stunts<br>▪ Pyrotechnik<br>▪ Modeltechnik<br>▪ Computergrafik | *Musik*<br>▪ Komposition<br>▪ Musikaufnahme<br>▪ Musikverlag<br>▪ Rechteklärung | |
| | | | | *Animation/VFX*<br>▪ 2D-Animation<br>▪ 3D-Animation<br>▪ Compositing | |

*Quelle: HMS nach Cambridge Econmetrics (2005, S. 2)*

Im Fokus dieser Untersuchung stehen die Filmdienstleister. Dabei handelt es sich um Unternehmen, die Dienstleistungen für die Produktion von Film, Fernsehen und weiteren audiovisuellen Inhalten anbieten.[72] Filmbezogen sind sie, wenn sie spezifisch für audiovisuelle Produktionen erbracht werden. Damit gehört z. B. die Autovermietung nicht dazu, wohl aber die Vermietung von Ü-Wagen.

Traditionell wurden unter Filmdienstleistern „technische" Dienstleister verstanden[73]. Ein typisches Beispiel waren ein Rental-Unternehmen oder ein Kopierwerk. Die technische Dienstleistung wurde abgegrenzt von den künstlerischen Dienstleistungen, etwa denen eines Regisseurs oder Schauspielers und den überwiegend

[71] Dienstleistungen beinhalten i.d.R. keine Sachleistung (zum Begriff vgl. Gläser, 2010, S.138), denn sie führen nicht zu Eigentumsänderungen, wie dies beim Verkauf von Waren üblich ist. Eine Dienstleistung liegt außerdem nur dann vor, wenn sie am Markt angeboten und nicht, wenn sie von einer Einheit innerhalb eines Unternehmens erbracht wird (Beispiel: Filmstudios des ZDF).

[72] Die Definition entspricht weitgehend der Definition des technischen Film- und Fernsehdienstleisters in der VTFF-Satzung; vgl. VTFF, Satzung in der Fassung vom 01. Januar 2013

[73] Castendyk & Richter, 2014, S. 9 f.

organisatorisch-kaufmännischen wie der des Herstellungsleiters oder einer externen Buchhaltung. Heutzutage enthält auch die früher rein technische Dienstleistung zunehmend kreative Anteile. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Postproduktion (VFX, Animation). Aus diesem Grund sind Filmdienstleister heute entweder technische oder kreative-technische Dienstleister.

Der zunehmend kreative Beitrag der Dienstleister bei den Visual Effects führt dazu, dass die Abgrenzung zum Filmproduktionsunternehmen schwererfällt. Grundsätzlich nimmt der Produzent Dienstleistungen in Anspruch.[74] Beide Bereiche bilden eine eigene Wertschöpfungsstufe.[75]

### Abb. 38: Wertschöpfungsstufe Herstellung audiovisueller Produktionen

| Film- und Videoherstellung, Herstellung von TV-Programmen | Mitarbeiter; z.B. technische MA, organisatorische MA, kreative MA | Filmtechnische Dienstleister, z.B. Postproduktion, Licht- und Kameraverleiher, VFX |
|---|---|---|
| | Produktionsunternehmen | |

*Quelle: HMS*

Aber es gibt Mischformen, die in beide Kategorien fallen können. So gibt es „Produzenten im weiteren Sinne“[76], die sich als Dienstleister verstehen, keine Produzentenleistungsschutzrechte (§ 94 UrhG) erwerben und deshalb ihre Rechnungen mit einem USt.-Satz von 19 Prozent stellen. Von einem reinen Dienstleistungsunternehmen unterscheidet sich ein Dienstleister-Produzent jedoch dadurch, dass er zumindest Verantwortung für einen abgrenzbaren Teil des Produktionsprozesses übernimmt.[77]

Es lassen sich zwei Hauptgruppen unterscheiden: die produzierenden und die vermietenden Filmdienstleister.

[74] vgl. Esser, 1994, S. 139 f.
[75] ebd.
[76] vgl. Castendyk & Goldhammer, 2012, S.20.
[77] Aus diesem Grund ordnet das Statistische Bundesamt die Dienstleister-Produzenten – nach den Vorgaben von EUROSTAT – in den Wirtschaftszweig („WZ“) 59.11, „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen“ zusammen mit den klassischen Produzenten ein.

### 6.1.1 Produzierende Filmdienstleister (PFD)

Im Wirtschaftszweig 59.12 „Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik" (WZ 59.12) sind folgende Geschäftsfelder enthalten:[78]

**Abb. 39: Wirtschaftszweig 59.12, Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik**

| Geschäftsfelder der Erhebung | | |
|---|---|---|
| | 59.12: Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik | Diese Unterklasse umfasst:<br>▪ Spezialeffekte<br>▪ Postproduktion – Bild und Ton (einschl. Digitalisierung, Archivierung, Kopierwerke und Erstellung von DCPs, Untertitel und Audiodeskriptionen, Distribution von Daten)<br>▪ Visuelle Effekte (VFX) und Animation<br>▪ Authoring Studios<br>▪ Synchronisation |
| | | Diese Unterklasse umfasst nicht:<br>▪ Außenübertragung<br>▪ Studiobetrieb (Film und TV)<br>▪ Vermietung von Kamera-, Licht- und Bühnentechnik (Rental-Unternehmen)<br>▪ Ausstattungs- und Kostümvermietung |

*Quelle: HMS*

Diese Dienstleister sind i.d.R. Teil des Produktionsprozesses, weil sie das audiovisuelle Werk selbst bearbeiten und deshalb einen direkten Einfluss auf das Endprodukt haben. Deshalb spricht man von „produzierenden Filmdienstleistern" (PFD).

### 6.1.2 Vermietende Filmdienstleister (VFD)

Die übrigen Geschäftsfelder, die sich auf die Bereitstellung von Equipment und Produktionsräumen sowie Ausstattung spezialisieren, werden „vermietende Filmdienstleister" (VFD) genannt. Sie ordnet das Statistische Bundesamt verschiedenen Wirtschaftszweigen zu. Der Studiobetrieb (Film und TV) und der Bereich Außenübertragung finden sich z.T. auch im WZ 59.11 (Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen), während z.B. die Vermietung von Kamera-, Licht- und Bühnentechnik (Rental-Unternehmen) dem WZ 77.39 (Vermietung von sonstigen Maschinen, Geräten und beweglichen Sachen) zugeordnet wird.

## 6.2 Umsatz und Marktstruktur im Dienstleistermarkt

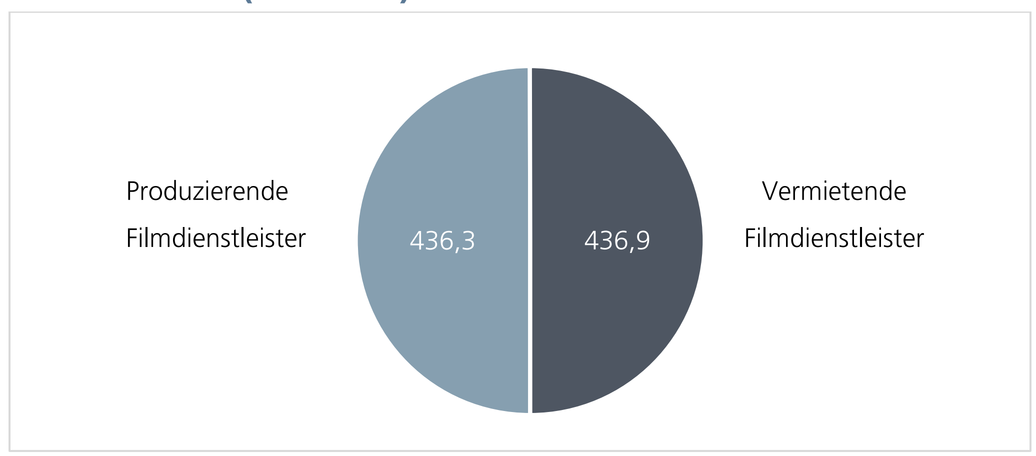
Die aktuellsten Zahlen zum Bereich der Filmdienstleistung finden sich in der Studie „Dienstleister für audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch" aus dem Jahr 2014; die Folgestudie wird im Frühjahr 2017 vorliegen. Diese Studie weist in der Regel Brutto-Umsätze aus. Um diese Zahlen mit denen der anderen Wirtschaftsbereiche der audiovisuellen Wirtschaft in dieser Studie vergleichbar zu machen, weisen wir hier stattdessen die Nettobeträge aus.

[78] vgl. Destatis, 2008, Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen, S.432.

### 6.2.1 Umsatz im Dienstleistermarkt

Der Gesamtumsatz aller Filmdienstleister in Deutschland 2012 betrug 845,4 Mio. Euro. Er verteilt sich auf PFD und VFD wie folgt:

**Abb. 40: Verteilung der Umsätze (netto) der Filmdienstleister 2012 (Mio. Euro)**




*Quelle: vgl. Castendyk, 2014, S.15.*

Der Gesamtumsatz der PFD in 2012 lag nach dieser Studie bei 424,2 Mio. Euro.[79]

Fast jeder zweite Euro wurde 2012 mit Postproduktion erwirtschaftet. Rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes entfällt auf die VFX-Branche, 16 Prozent auf Synchronisation und 15 Prozent auf Authoring Studios[80]. Die SFX-Branche ist für rund 4 Prozent der PFD-Umsätze 2012 verantwortlich.

Trotz eines starken Preiskampfes profitiert die Synchronbranche von einer derzeit guten Auftragslage. Das Auftragsvolumen ist in den letzten zwei Jahren durch neue Plattformen, neue Sender und neue Sendeplätze für ausländische Produktionen deutlich gestiegen.[81]

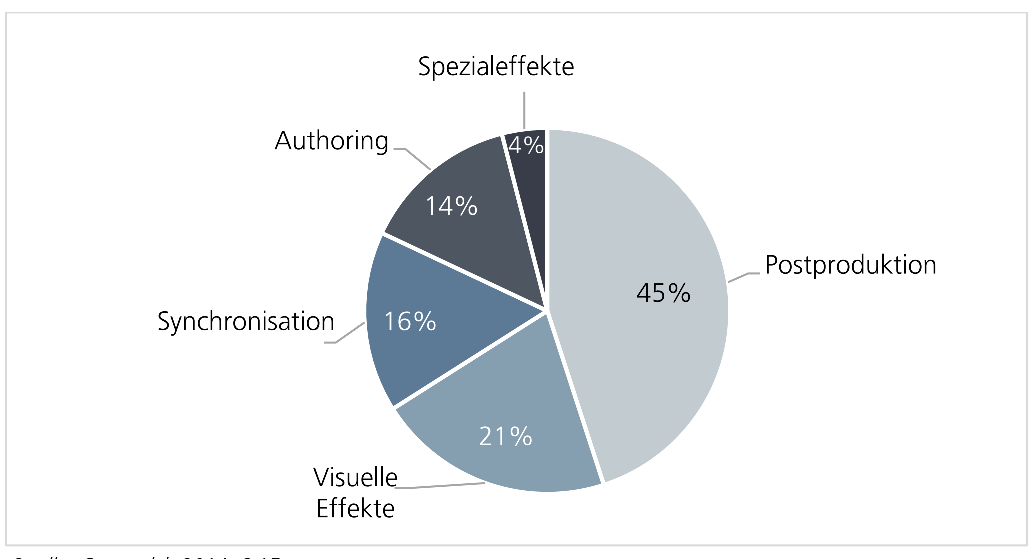
---

[79] Die Umsatzsteuerstatistiken der Jahre 2011-2014 der amtlichen Statistik weisen hingegen Umsätze von etwas über 200 Mio. EUR aus. Demgegenüber liegen die Umsätze aus der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich wieder in der Größenordnung von 400 Mio. EUR. Hintergrund dieser starken Differenz ist, dass ein Teil dieser Umsätze wegen der o.g. Überschneidungen zwischen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen der WZ 59.11 zugeschlüsselt worden sind.

[80] Bevor ein Film als Home Video vertrieben werden kann, braucht man den Arbeitsschritt des DVD-Authoring. Hierbei wird der Film enkodiert, ein interaktives Menü erstellt und der Ländercode voreingestellt. Optional können Untertitel eingefügt und Bonusmaterial für die DVD-Extras neu geschnitten werden.

[81] Rainer Ludwig, Geschäftsführer der FFS Film- & Fernseh-Synchron GmbH in Gangloff, 2012, „Deutsche Synchronbranche von neuen Wettbewerbern bedroht“

**Abb. 41: Verteilung der PFD-Umsätze 2012 (Prozent)**
Gesamtumsatz 2012: 424,4 Mio. Euro

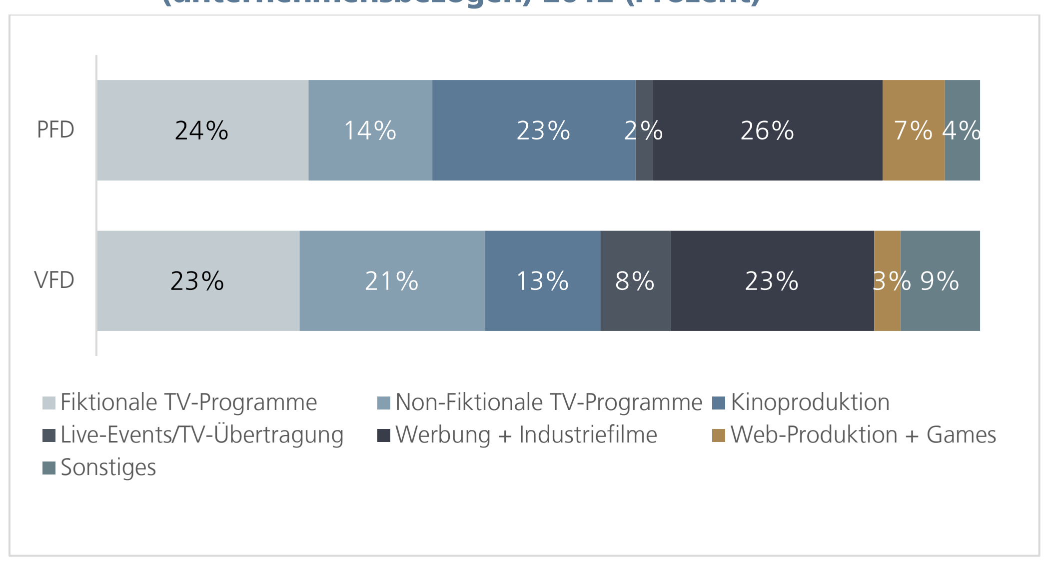



*Quelle: Castendyk 2014, S.15.*

## 6.2.2 Umsatzverteilung und Auslastung

61 Prozent des PFD-Umsatzes werden mit klassischen Film- und TV-Produktionen[82] erwirtschaftet. Bei den VFD liegt der Umsatzanteil klassischer Produktionen bei rund 57 Prozent. Die 8 Prozent Umsatz, die mit Live-Events erwirtschaftet wurden, sind zum Großteil auf Unternehmen in der Stichprobe zurückzuführen, die ihren Umsatzschwerpunkt im Bereich Außenübertragung haben. Werbe-, Image- und Industriefilme machen sowohl für die PFD als auch für die VFD rund ein Viertel der Umsätze aus.

**Abb. 42: Verteilung der PFD- und VFD-Umsätze nach Märkten (unternehmensbezogen) 2012 (Prozent)**

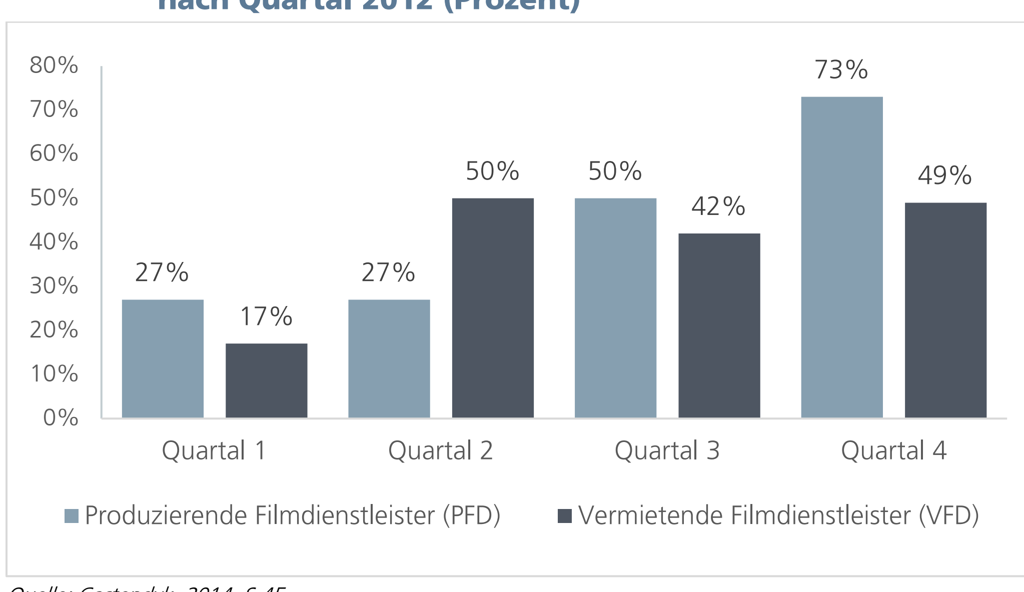



*Quelle: Castendyk 2014, S.29.*

82 I. d. F.: fiktionale TV-Programme, non-Fiktionale TV-Programme, Kinoproduktion.

Die Bedeutung von Kinoproduktionen als Umsatztreiber war bei VFD und PFD durchaus unterschiedlich. Im Rental-Bereich spielte die nationale und internationale Kinoproduktion 2012 eine geringere Rolle als bei Postproduktion oder Visual Effects. Die Auslastung wird perspektivisch für einen überwiegenden Teil der 2016 in unserer Studie befragten Unternehmen leicht zunehmen oder zumindest gleich bleiben. Einige sehen jedoch auch eine leichte Abnahme der Auslastung.

**Abb. 43: Auslastung (umsatzbezogen) der PFD- und VFD-Branche nach Quartal 2012 (Prozent)**

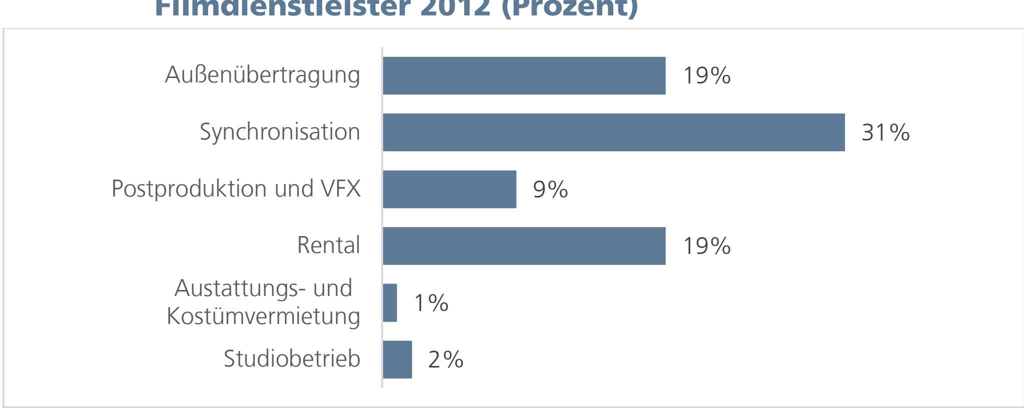



*Quelle: Castendyk, 2014, S.45.*

### 6.2.3 Auslandsumsätze

Die Dienstleisterstudie aus 2012 zeigte auch die überwiegend nationale Ausrichtung der Branche. Der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz der Firmen war je nach Branchensegment unterschiedlich:[83]

**Abb. 44: Anteil der Auslandsumsätze am Gesamtumsatz der Filmdienstleister 2012 (Prozent)**



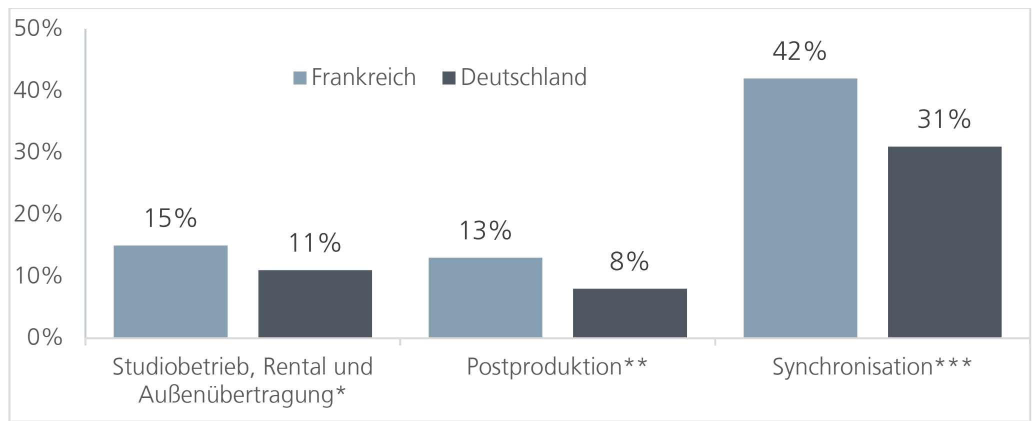

*Quelle: Castendyk, 2014, S.31.*

[83] Auslandsumsätze sind Umsätze, die mit im Ausland ansässigen Unternehmen generiert werden. Soweit Dienstleister von deutschen Koproduktionsunternehmen beauftragt werden, erscheinen deshalb selbst mit internationalen Produktionen gemachte Umsätze als nationale Umsätze.

Die Kostüm- und Ausstattungsvermieter sowie die Studiobetriebe generieren so gut wie keine Umsätze mit ausländischen Auftraggebern. In der Rental-Branche machen Auslandsumsätze hingegen einen nicht unerheblichen Anteil am Gesamtumsatz aus. Fast jeder fünfte Euro wird durch einen internationalen Auftraggeber erwirtschaftet. Experten werten dies als weiteren Beleg dafür, dass die Preise für Filmgeräte in Deutschland wesentlich niedriger sind als im Ausland.

Ein Vergleich mit dem französischen Dienstleistungssektor macht deutlich, dass die deutschen Auslandsumsätze unter denen Frankreichs liegen:[84]

**Abb. 45: Vergleich des Anteils der Auslandsumsätze am Gesamtumsatz der Filmdienstleister in Frankreich 2011 vs. Deutschland 2012 (Prozent)**




*Quelle: FICAM (2013), Guide Focus 2013, S.16.; *franz. Wert enthält Hersteller von Filmausrüstung; **franz. Wert enthält nur Postproduktion (Bild); ***franz. Wert enthält Untertitel.* [85]

Noch größere Auslandsumsatzanteile hat die britische Filmindustrie.[86] Es lässt sich somit festhalten, dass der deutsche Markt der Filmdienstleistungen im Vergleich bisher ein überwiegend nationaler Markt war und dass gleichzeitig die Beispiele anderer Staaten zeigen, dass höhere Anteile möglich sind.

## 6.3 Beschäftigung

Bei Filmdienstleistern in Deutschland waren 2012 rund 8.300 Personen beschäftigt. Davon erfasst sind die aktiven („tätigen“) Inhaber eines Unternehmens und ihrer unbezahlt mithelfenden Familienangehörigen, Voll- und Teilzeitbeschäftigte sowie geringfügig Beschäftigte. 4.500 Personen arbeiten für den PFD-Sektor und 3.800 im VFD-Sektor.[87] Nimmt man noch die freien Mitarbeiter hinzu, arbeiteten in der Branche ca. 13.500 Personen. Bei den produzierenden Filmdienstleistern waren mehr freie Mitarbeiter tätig als bei den vermietenden.

[84] vgl. FICAM, 2013

[85] Die Bereiche Studiobetrieb und Rental wurden in der französischen Studie zusammengefasst. vgl. FICAM, 2013, Guide Focus 2013, S.16.

[86] Olsberg SPI & TBR, 2010

[87] Die Zahlen beruhen auf einer geschichteten Hochrechnung der Stichprobe, nähere Angaben dazu finden sich im Kapitel zur Methodologie.

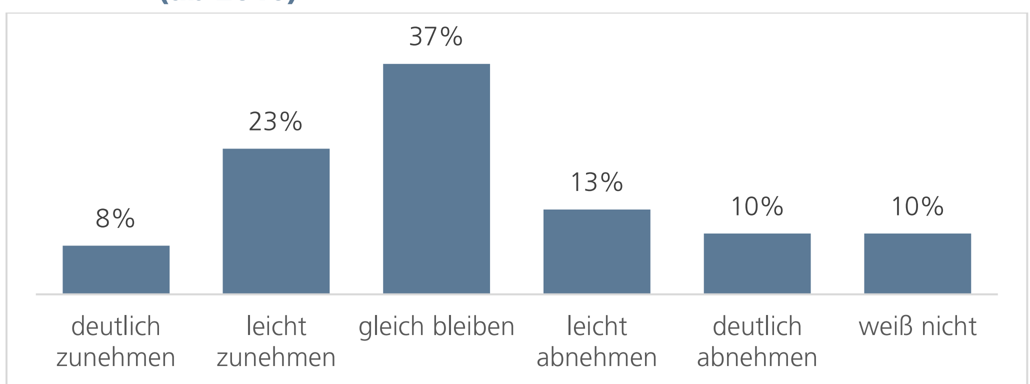
### Abb. 46: Beschäftigte in der PFD- und VFD-Branche 2012 (Prozent, Anzahl)

| | Tätige Personen | Freie Mitarbeiter | Anzahl |
|---|---|---|---|
| PFD | 53% | 47% | 8.500 |
| VFD | 83% | 17% | 5.000 |

*Quelle: Castendyk, 2014, S.33.*

Die Zahl der Beschäftigten wird laut mehr als einem Drittel der Befragten in den nächsten Jahren unverändert bleiben, während etwa 23 Prozent mit einer leichten Zunahme und etwa 13 Prozent einer leichten Abnahme rechnen.

### Abb. 47: Einschätzung zur Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Filmdienstleister innerhalb der kommenden 5 Jahre (ab 2016)




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von deutschen Produktionsdienstleistern (n=52), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie werden sich die Beschäftigtenzahlen in den nächsten fünf Jahren in Ihrer Branche entwickeln?“*

Wenn man den durchschnittlichen Personalkostenanteil[88] am Gesamtumsatz der VFD betrachtet, zeigen sich Unterschiede zwischen dem Bereich Technik (Studiobetrieb, Rental und Außenübertragung) und der Ausstattungsvermietung. 66 Prozent der Studiobetriebe sowie der Rental- und Außenübertragungs-Unternehmen haben einen Personalkostenanteil von unter 40 Prozent. In der Ausstattungsvermietung sind es im Kontrast dazu nur neun Prozent.

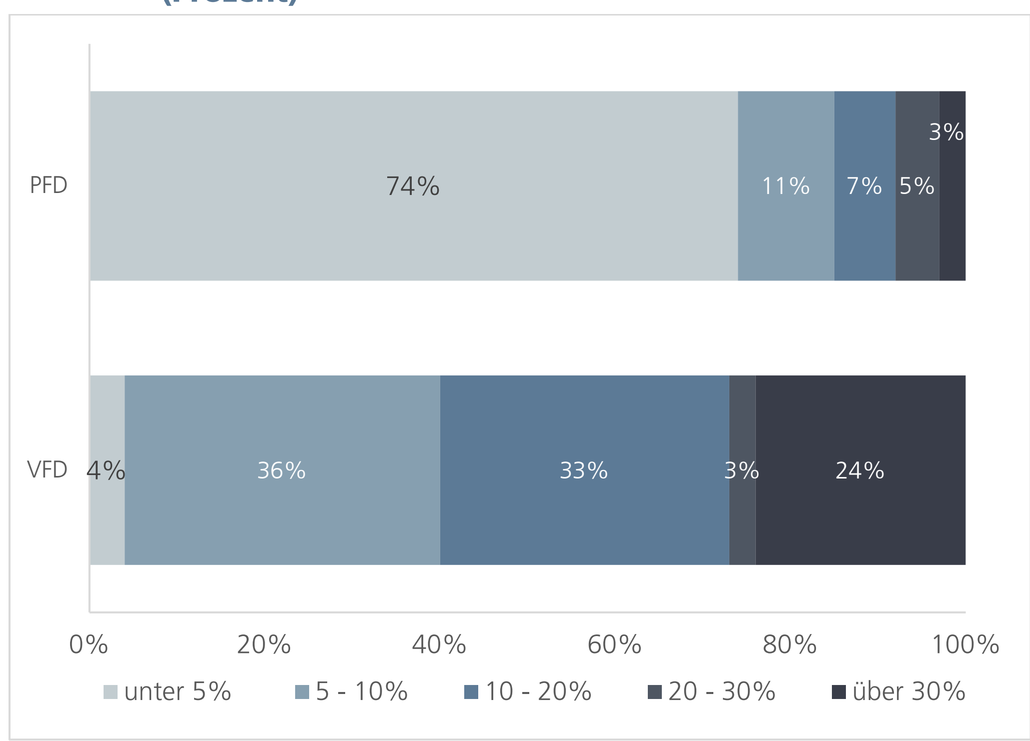
[88] Personalkosten meint hier die gesamten Kosten für das Personal und schließt neben Angestellten, Auszubildenden, geringfügig Beschäftigten, Geschäftsführer auch freie Mitarbeiter ein.

## 6.4 Investitions-, Kosten- und Preisentwicklung

Die Digitalisierung hat in den letzten 15 Jahren die Filmdienstleister vor große Herausforderungen gestellt. Im Bereich der Postproduktion senkte die preisgünstigere Technik die Markteintrittsbarrieren im Bereich des Filmschnitts und führte dort zu einem Überangebot. Bei den Visual-Effects-Unternehmen sind die Kosten für die professionelle Software bei einem gleichzeitig hohen Qualitätsniveau günstig. Das führt jedoch auch zu einem Konkurrenzgefüge, in dessen Zuge sich Anbieter mit niedrigen Preisen unterbieten. Bei Rental-Dienstleistern führte die Umstellung auf die digitale Aufnahmetechnik dazu, dass komplette Geräteparks zum Altmetall gegeben werden konnten. Diese Umstellung, z.B. von 35-mm-Kameras zu Digitalkameras, ist inzwischen weitgehend abgeschlossen. Die Dienstleisterstudie 2014 konnte jedoch nachweisen, dass die Unterschiede zwischen den Branchensegmenten durchaus erheblich waren.

PFD, die rund 75 Prozent des Branchenumsatzes auf sich vereinten, hatten einen Investitionsanteil von unter 5 Prozent. Dabei hatten nicht nur die Synchronfirmen sehr geringe Investitionsanteile. Auch bei Postproduktionsunternehmen war der Anteil niedrig, da die Anschaffungskosten für Soft- und Hardware im Vergleich zu den Personalkosten einen geringen Teil ausmachten.

**Abb. 48: Investitionsanteil (umsatzbezogen) in Sach- und Anlagevermögen in der PFD- und VFD-Branche 2012 (Prozent)**




*Quelle: Castendyk, 2014, S.42.*

Bei den VFD hatte hingegen ein Viertel des Branchenumsatzes einen Investitionsanteil von mehr als 30 Prozent.[89] Denn die vermietenden Dienstleister müssen auch innerhalb von wenigen Jahren auf technische Innovationen reagieren. Und sie müssen bis heute für ihre „early adopter"-Kunden stets die neuesten Geräte im Angebot haben. Stellen sich diese Investitionen jedoch als Fehleinschätzungen heraus, besteht keine Chance, dass sich die Geräte amortisieren.[90]

Auch in den kommenden Jahren rechnet die Mehrheit der Filmdienstleister mit Kostensteigerungen.

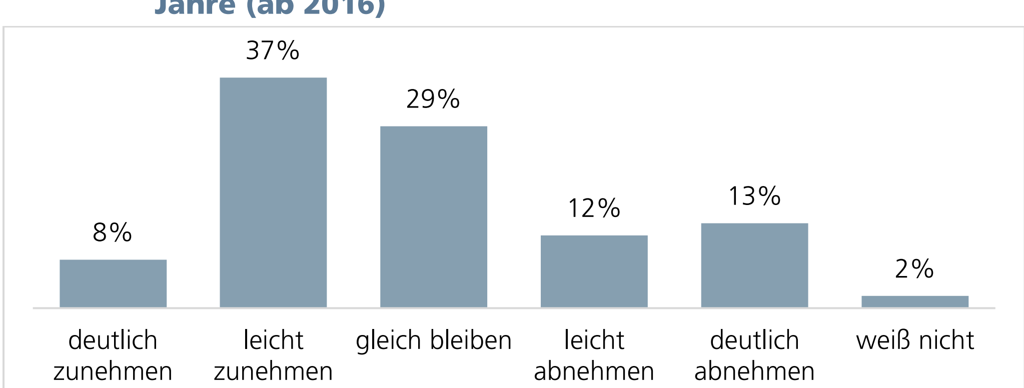
**Abb. 49: Einschätzung zur Entwicklung der Kosten innerhalb der kommenden fünf Jahre (ab 2016)**

| stark zunehmen | leicht zunehmen | gleich bleiben | stark abnehmen |
|---|---|---|---|
| 7% | 56% | 33% | 4% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von deutschen Produktionsdienstleistern (n=52), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie werden sich die Kosten für Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren entwickeln?"*

Mehr als ein Drittel der Filmdienstleister rechnet mit einem Anstieg des Angebots in ihrem Bereich.

**Abb. 50: Einschätzung zur Entwicklung des Angebots im Dienstleistungsbereich innerhalb der kommenden fünf Jahre (ab 2016)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von deutschen Produktionsdienstleistern (n=52), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Das Angebot in meinem Dienstleistungsbereich wird…"*

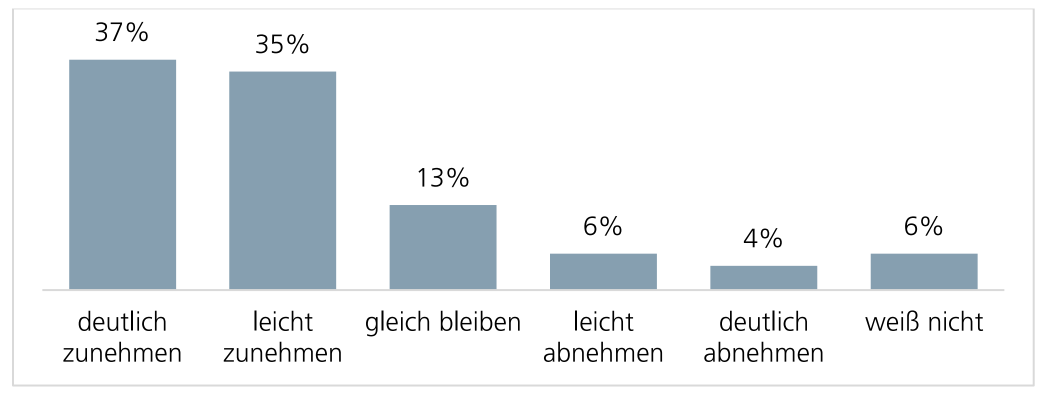
---

89 Da die Angaben zum Investitionsanteil breit gefächert sind, lässt sich vermuten, dass es große Unterschiede zwischen den Geschäftsfeldern gibt. In der Tat haben gerade die AÜ-Unternehmen einen besonders hohen Investitionsanteile während die übrigen VFD-Geschäftsfelder überwiegend einen Investitionsanteil zwischen 5 und 20 Prozent haben.

90 vgl. Gebhardt & Voigt-Müller, 2011, S.28.

Dementsprechend könnte der Preisdruck zunehmen. Dies deckt sich mit der Einschätzung einer gleichen Menge an Befragten, die mit einem Preisverfall rechnen. Mehr als 70 Prozent stimmen der Einschätzung eines kommenden Preisverfalls generell zu.

**Abb. 51: Schätzung zur Entwicklung des Preisverfalls in der Dienstleisterbranche innerhalb der kommenden fünf Jahre (ab 2016)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von deutschen Produktionsdienstleistern (n=52), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Der Preisverfall wird…"*

Trotz der Kostensteigerungen in den Jahren 2007 bis 2012 führte das zunehmende Angebot zu einer negativen Preisentwicklung[91] im Dienstleistungsbereich. Auch dies kann Folge der Digitalisierung sein. Preisdruck entstand durch zunehmende Angebote, Verringerung der Kosten und entsprechend verringerte (weil umsatzbezogene) Gewinnmargen.

Die Kombination aus preisgünstigeren Geräten, geringeren Markteintrittsbarrieren und Überkapazitäten beschreibt den Kern der Problematik.[92] Dennoch war aktuell fast die Hälfte der Befragten insgesamt zufrieden mit ihrer wirtschaftlichen Situation, während sich mehr als ein Drittel unzufrieden zeigte.

[91] Allerdings haben Preisentwicklungen viele Facetten, die allesamt berücksichtigt werden müssen: Preise können sich erhöhen, weil sich ein Leistungsspektrum erweitert. Um diesen Aspekt auszuschließen, müsste man Preise für eine sehr eng definierte Leistung erheben, was für eine derartig vielgestaltige Branche den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würde.

[92] vgl. Kloo, 2013, S.21.

**Abb. 52: Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Situation im Dienstleisterbereich**

| sehr zufrieden | eher zufrieden | neutral | eher unzufrieden | sehr unzufrieden |
|---|---|---|---|---|
| 7% | 39% | 14% | 25% | 14% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von deutschen Produktionsdienstleistern (n=52), Juli-Sept. 2016. . Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens?"*

Viele der Befragten fühlen sich im Wettbewerb gegenüber größeren Marktteilnehmern benachteiligt. Dies wird einerseits mit einem als steigend wahrgenommenen Preisdumping in Verbindung gebracht, aber auch mit Problemen in der Finanzierung sowie den Produktionsabläufen. Nicht zuletzt werden auch die Förderbedingungen in Deutschland kritisiert und diesbezüglich zur Verbesserung aufgerufen, insbesondere im internationalen Vergleich.

## 6.5 Fokus: Visuelle Effekte

Wenn im Bereich der produzierenden Filmdienstleister von kreativ-technischen Leistungen die Rede ist, bilden Filmdienstleister für visuelle Effekte einen wesentlichen Ankerpunkt dieser Definition. Bis zu einem Drittel des Budgets für große Kino-Produktionen fließen inzwischen in VFX-Dienstleistungen.[93] Immer mehr Film-Szenen sind eingebettet in virtuelle Umgebungen. Große Produktionen können Dreharbeiten inzwischen mit der Gewissheit durchführen, dass auftretende Ungenauigkeiten in der Postproduktion bereinigt werden.[94] Neben klassischen Filmproduktionen bestreiten sie Einnahmen immer öfter auch aus Werbeaufträgen von Wirtschaftskunden.[95]

Grundsätzlich profitieren deutsche Standorte wie z.B. der Stuttgarter Raum von guten Ausbildungsbedingungen, konkurrenzfähiger Infrastruktur und zumindest in Teilen von Förderung.[96] Allerdings besteht Einigkeit darüber, dass die Förderhöhen und die allein auf Produktionsunternehmen (hier im Gegensatz zu VFX-Unternehmen verstanden) zugeschnittene Fördermechanik Nachteile im internationalen Wettbewerb der VFX-Anbieter mit sich bringen.

Dabei verfügt Deutschland über gut ausgebildete Fachkräfte, die nicht selten auch auf internationaler Ebene Erfahrungen und Qualifikationen vorweisen können. Beispiele wären Unternehmen wie *Scanline VFX*, die inzwischen in einem weltweiten

[93] vgl. Castendyk, 2014, S. 24.
[94] ebd., S. 23.
[95] Mediabiz (23.04.2015), Animationsstandort Baden-Württemberg, http://www.mediabiz.de/film/news/animationsstandort-baden-wuerttemberg/393736 [21.11.2016]
[96] Mediabiz (23.04.2015), Animationsstandort Baden-Württemberg, http://www.mediabiz.de/film/news/animationsstandort-baden-wuerttemberg/393736 [21.11.2016]

Netzwerk an Büros und Kunden für größere Kinoproduktionen Dienstleistungen erbringen, oder *Mackevision*, die unter anderem für einen Teil der Animationen der HBO-Erfolgsserie *Game of Thrones* zuständig waren.

Um VFX-Aufträge nach Deutschland zu holen, die High-End-Produktionen betreffen und dabei helfen können, das derzeit noch hohe technisch-kreative Niveau der deutschen VFX-Dienstleister zu halten und weiter zu entwickeln, müsste aus Sicht der VFX-Branche auch in Deutschland auf Bundesebene eine gesonderte VFX-Förderung geschaffen werden, ähnlich wie in Frankreich, Kanada oder – wenn auch mit deutlich geringeren Fördermitteln – in Baden-Württemberg. Die Antragsteller würden wie Ko- oder Line-Produzenten behandelt. Zumindest aber sollten VFX-Leistungen, wie z.B. in Großbritannien, besonders begünstigt werden.

## 6.6 Fazit Filmdienstleister

Die aktuellsten Zahlen finden sich in der Dienstleisterstudie 2014 mit Daten aus 2012. Hierin wird ein Branchenumsatz (netto) von 845 Mio. Euro ausgewiesen, der sich in etwa hälftig auf die Bereiche PDF und VFD verteilt. Dienstleistungen wurden vor allem für die Herstellung von Kino-, Fernseh- und Werbe-/Industriefilmproduktionen erbracht.

Die befragten Filmdienstleister befürchten, dass das Angebot in ihrer Branche in den kommenden Jahren steigen und sich der Preisverfall deshalb fortsetzen wird.

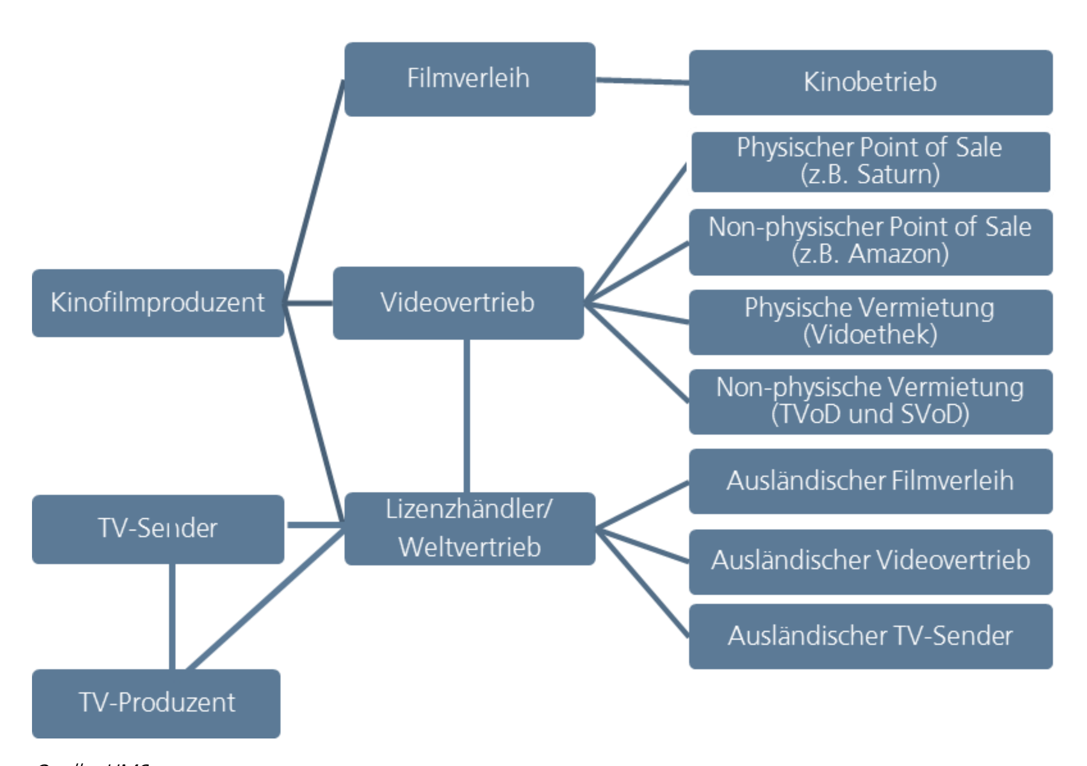
Deutsche Filmdienstleister sind – von einigen Ausnahmen abgesehen – noch zu wenig auf eine mögliche Nachfrage aus dem Ausland orientiert. Ähnlich wie bei deutschen Produktionen und anders als bei der deutschen Industrie insgesamt entsteht bisher nur ein kleiner Teil des Umsatzes aus der Nachfrage von ausländischen Kunden. Neben anderen Gründen dafür nennen viele der Umfrageteilnehmer die Nachteile im internationalen Wettbewerb hinsichtlich der Förderbedingungen. Der GMPF sei ein lobenswerter, aber noch nicht hinreichender Schritt in die richtige Richtung.

Auch wenn der Blick in die Zukunft aus Sicht der Filmdienstleister eher düster ist, war immerhin fast die Hälfte der Befragten mit der wirtschaftlichen Situation ihres Unternehmens zufrieden.

# 7 Verleih/Vertrieb und Lizenzhandel

Verleih- und Vertriebsunternehmen sind die Zwischenhändler der Filmwirtschaft. Sie produzieren nicht[97], und sie haben keinen direkten Bezug zum Endkunden, sondern stehen zwischen Produktionsunternehmen und den Auswertern (z.B. Kinobetrieben, Videotheken, Fernsehsendern oder On-Demand-Plattformen). In der Filmwirtschaft hat sich im Laufe der Zeit eine Arbeitsteilung zwischen den Filmhandelsunternehmen herausgebildet: der Filmverleih als Bindeglied zwischen Kinofilmproduzent und Kino, der Videovertrieb als Zwischenhändler im Bereich der Home Video-Nutzung und schließlich das Weltvertriebs- bzw. Lizenzhandelsunternehmen, das Filmrechte ins Ausland exportiert oder nach Deutschland importiert.

**Abb. 53: Verleih und Vertrieb als Zwischenhändler**




*Quelle: HMS*

[97] Allerdings tragen sie oft zur Finanzierung einer Produktion bei, indem sie bei einem sog. Pre-Sale schon Anzahlungen an den Produzenten leisten, obwohl der Film noch nicht produziert ist.

Der **Filmverleih** vermarktet Kinofilme. D.h., der Filmverleih schließt die Verträge mit Auswertern oder weiteren Zwischenhändlern ab, z.B. den Kinobetrieben, dem Videovertrieb, Pay-TV- und Free-TV-Sendern sowie On-Demand-Plattformen. Er liefert das Filmmaterial, physisch z.B. als DCP (früher Filmrolle) oder non-physisch als File. Juristisch ist der Begriff „Verleih" ungenau, weil die Filmkopien nicht (unentgeltlich) verliehen werden, sondern gegen eine sog. „Filmmiete" vermietet werden. Der Begriff „Filmverleih" ist jedoch so eingebürgert, dass er beibehalten wird.

Der **Videovertrieb** beauftragt die Herstellung von DVDs bzw. Blu-rays und verkauft die Trägermedien an die Point-of-Sale-Unternehmen, wie z.B. Media Markt oder Amazon, aber auch an Videotheken, die die Filme wiederum vermieten. Gleichzeitig handelt der Videovertrieb auch mit non-physischen Medien. Er lizenziert zum Teil auch Rechte an Videoplattformen; dazu gehören Plattformen, bei denen man Filme einzeln herunterladen kann, wie iTunes (Transactional VoD, kurz „TVoD"), und solche, bei denen man gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf ein On-Demand-Angebot hat (Subscripted VoD, kurz „SVoD"), wie z.B. bei Netflix. Häufiger werden die entsprechenden TVoD- und SVoD-Rechte jedoch bereits vom Filmverleih bzw. direkt vom Produktionsunternehmen vergeben. Die Digitalisierung stellt insoweit mittelfristig das Geschäftsmodell vieler Videovertriebe in Frage.

Ein **Weltvertrieb** hat die Aufgabe, Filme im Ausland zu vermarkten. Er besucht dafür die großen Filmmessen weltweit; lässt internationale (meist englisch untertitelte) Fassungen herstellen, verhandelt und schließt Verträge mit Auswertern aus aller Welt. Die meisten deutschen Weltvertriebe sind häufig gleichzeitig auch Lizenzhändler, die Filmrechte importieren, z.B. die ZDF Enterprises GmbH. Es gibt allerdings Unternehmen, die nur importieren, z.B. die Degeto Film GmbH.

Viele Unternehmen betreuen mehrere dieser Geschäftsfelder. So hat etwa die Warner Bros. Entertainment GmbH vier „Divisionen" (Filmverleih, Home Entertainment, International Television Distribution, Consumer Products), die alle o.g. Bereiche sowie das Merchandising abdecken. Bei anderen Unternehmen, wie z.B. bei der deutschen 20th Century Fox, sind z.B. Filmverleih und Videovertrieb eigene Gesellschaften. Unternehmen wie die Constantin Film AG betreiben einen Teil des Verleih- und Vertriebsgeschäfts im Unternehmen, zum Teil in einer konzerneigenen Firma, wie etwa dem Bereich Home Video in der Highlight Communications (Deutschland) GmbH.

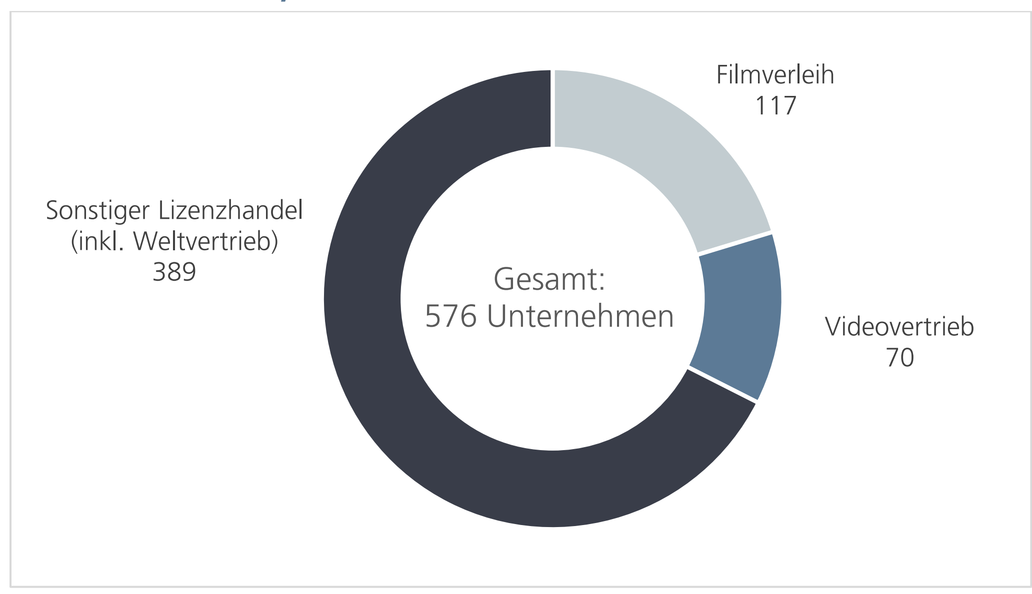
Videovertriebe, Weltvertriebe und Lizenzhandel gibt es auch für TV-Produktionen. Lediglich Filmverleiher sind naturgemäß nur mit Kinofilmproduktionen befasst. Häufig sind Vertriebs- und Lizenzhandelsfirmen auf TV- oder Kino-Ware und auf bestimmte Genres (z.B. Dokumentationen) spezialisiert.

## 7.1 Zahl der Verleih- und Vertriebsunternehmen

Für das Jahr 2014 weist das Statistische Bundesamt 576 Unternehmen aus, die zum Wirtschaftszweig „Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)“ gehören. Wie sie sich auf die drei oben unterschiedenen Hauptbereiche von Verleih und Vertrieb aufteilen, ist nicht bekannt.

Die SPIO weist 117 Filmverleih-Unternehmen aus, die im Jahr 2014 Langfilme (mit einer Lauflänge von mehr als 79 min.) in die Kinos gebracht haben. Daneben waren zu dieser Zeit nur sechs Verleih- und Vertriebsfirmen aktiv, die auf den Verleih von Kurzfilmen (i.d.R. für Festivals) spezialisiert sind. Die Zahl der Vertriebe, die sich mit der Lizenzierung und dem Verkauf von Filmen für den Home Video-Markt beschäftigen, schätzen wir für das Jahr auf rund 70 Unternehmen. Zur Zahl der Weltvertriebs- und Lizenzhandelsunternehmen, deren Schwerpunkt beim Import und/oder Export und/oder sonstigen Lizenzhandel von Filmen liegt, gibt es keine Angaben und sind besonders schwer abzuschätzen. Insbesondere im Bereich des Dokumentarfilms gibt es viele Unternehmen mit kleinen Portfolios und geringen Umsätzen.

**Abb. 54: Verleih-, Vertriebs- und Lizenzhandelsunternehmen 2014**



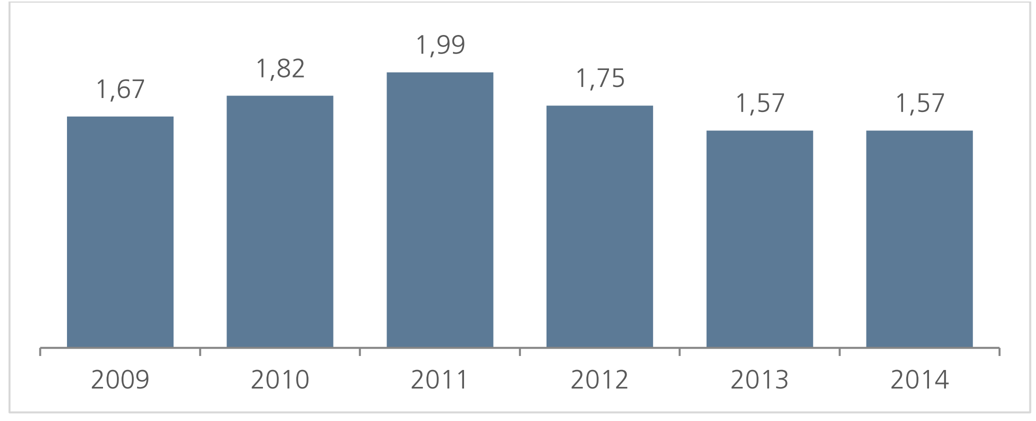

*Quelle: HMS aus Basis des Statistischen Bundesamtes, SPIO-Jahrbuch 2016 und eigenen Schätzungen*

## 7.2 Umsätze im Verleih- und Vertriebsmarkt

### 7.2.1 Gesamtumsatz

Das Statistische Bundesamt weist für den Bereich Filmverleih und -vertrieb im Jahr 2014 einen Umsatz von 1,57 Mrd. EUR aus. Seit 2009[98] liegen die Umsätze im Bereich zwischen von knapp 1,7 und 2 Mrd. EUR und sind 2013 auf unter 1,57 Mio. EUR leicht gesunken.

**Abb. 55: Entwicklung Gesamtumsatz von Filmverleih und-vertrieb 2009-2014 (Mrd. Euro)**

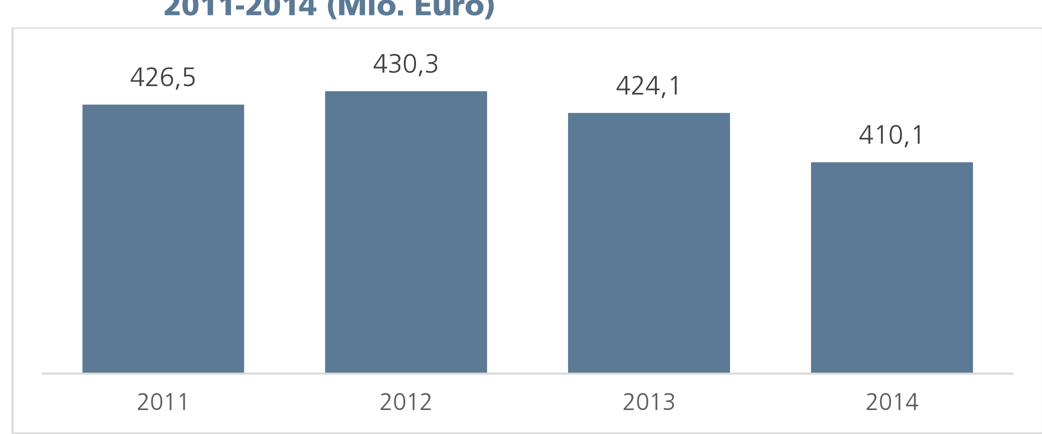



*Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015*

### 7.2.2 Filmverleihumsätze

Die Entwicklung der Verleihumsätze folgt den Ticketumsätzen im Kino. Denn der Anteil, den das Filmverleih-Unternehmen vom Kinobetreiber erhält, beträgt seit vielen Jahren ca. 42 Prozent.[99]

**Abb. 56: Entwicklung der Umsätze der Filmverleiher 2011-2014 (Mio. Euro)**




*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs 2016*

---

98 Frühere Branchenzahlen sind nicht vergleichbar, da die Wirtschaftszweigklassifikation aufgrund europarechtlicher Vorgaben im Jahr 2008 geändert und für den relevanten Bereich der Filmwirtschaft stärker ausdifferenziert wurde.

99 vgl. Castendyk, 2014, S.51f.

Zu den Aufgaben des Filmverleihs gehört der Erwerb von Filmrechten, die Herstellung von Filmkopien, die Verhandlung von Verleihkonditionen mit dem Kinobetrieb, der Transport der Filmkopien zum Kinobetrieb und die überregionale Bewerbung des Films in allen Medien.

Der Verleih spielt eine wichtige Rolle bei der Finanzierung von Kinofilmen und bei der weiteren Aufteilung und Lizenzierung der Rechte, z.B. an Videovertriebe, On-Demand-Plattformen und TV-Sender. An seinen Gewinnen sind im Rahmen einer sog. Nettoerlösbeteiligung die Filmproduzenten beteiligt.

### 7.2.3 Videovertriebsumsätze

Die Umsätze im Marktsegment „Videovertrieb“ lassen sich auf der Basis einer Brutto-Handelsspanne von 37 Prozent bei DVDs und dem bei VoD-Plattformen üblichen Anteil des VoD-Lizenzgebers von 70 Prozent auf rund 800 Mio. Euro schätzen (2014). Dem entspricht, dass die Umsatzsteuerstatistik für den Bereich der WZ 59.13 mit 19 Prozent versteuerte Umsätze in Höhe von 717 Mio. EUR ausweist; dabei handelt es sich um die Umsätze, die die Vertriebsunternehmen mit physischen Trägermedien wie DVD und Blu-ray erwirtschaftet haben.[100]

Die Top 10 der Kaufvideos sowohl bei Kinospielfilmen als auch bei Serien werden von den Unternehmen Warner, Disney und Universal dominiert.[101]

### 7.2.4 Sonstige Vertriebsumsätze (Weltvertrieb und sonstiger Lizenzhandel)

Auf Basis der nach Umsatzsteuersätzen differenzierten Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts liegen die sonstigen Vertriebserlöse (Weltvertrieb und sonstiger Lizenzhandel) bei 376 Mio. EUR.

Wie hoch der Anteil der Umsätze im Bereich des Weltvertriebs ist, also Umsätze mit dem Verkauf deutscher Filme ins Ausland, ist schwer abzuschätzen. Gewisse Anhaltspunkte ergeben sich aus der Umsatzstatistik; danach liegen 2014 Umsätze der WZ 59.13, bei denen keine Umsatzsteuer anfiel, bei 82 Mio. EUR.[102] Die Produzentenstudie 2012 ging von Auslandserlösen der deutschen Film- und TV-Produzenten in der Größenordnung von ca. 150 Mio. EUR pro Jahr aus.[103]

Der „Monitoring-Bericht 2016 – Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“ gibt für den gesamten Bereich der Filmwirtschaft insgesamt Exporterlöse von 205 Mio. EUR an. Dem entspräche eine Exportquote von 2,2 Prozent. Welcher Anteil der Auslandserlöse auf den Bereich des Verleih- und Vertriebsbereichs entfällt, ist jedoch nicht bekannt.

[100] Die anderen Umsätze aus der WZ 59.13 werden mit 7 % Ust. versteuert und betreffen deshalb die Einräumung von Rechten. Rechte werden im Home Video-Bereich nur eingeräumt bei Lizenzierungen an VoD-Plattformen.
[101] GfK, 2014.
[102] Bei Auslandsverkäufen fällt beim deutschen Weltvertrieb i.d.R. keine Umsatzsteuer an.
[103] Castendyk & Goldhammer, 2012, S. 43.

## 7.3 Marktstruktur

### 7.3.1 Allgemein

Die Marktstruktur im Bereich des Filmverleih- und Vertriebsmarkts ist durch eine große Marktkonzentration geprägt. Zwei Prozent der Unternehmen generieren mit insgesamt 1,25 Mrd. Euro fast 80 Prozent des Verleih- und Vertriebsumsatzes. Demgegenüber stehen ca. 500 Unternehmen mit Umsätzen unter 1 Mio. Euro – anzahlmäßig fast 90 Prozent des Marktes –, die allerdings mit 55 Mio. Euro lediglich sechs Prozent der Branchenumsätze generieren.

**Abb. 57: Verteilung der Unternehmensanzahl und des Branchenumsatzes nach Größenklassen 2014 (Prozent)**

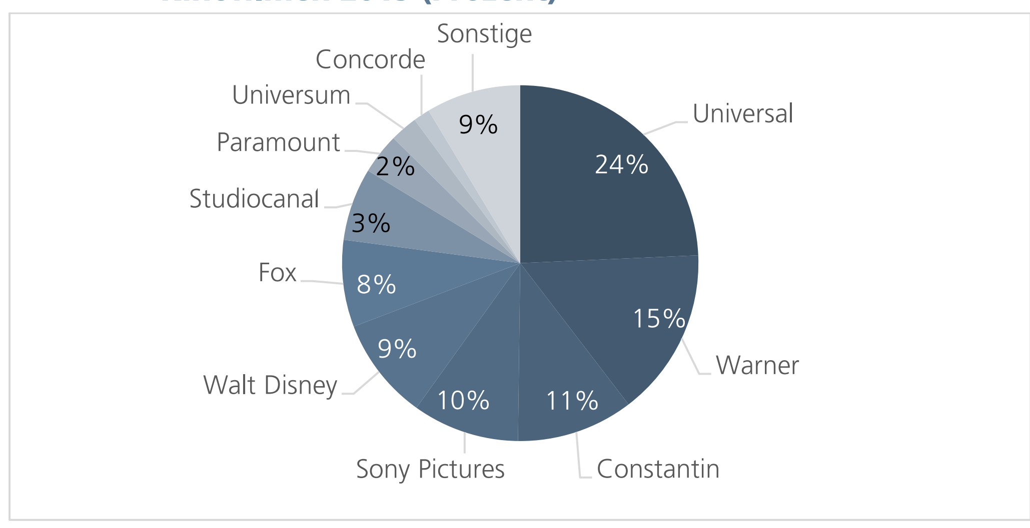
Verteilung der Unternehmen auf Größenklassen
2%
2%
8%
88%
79%
9%
6%
6%
> 25 Mio. Euro
5 - 25 Mio. Euro
1 - 5 Mio. Euro
< 1 Mio. Euro
Verteilung des Umsatzes auf Größenklassen

*Quelle: HMS auf Basis des Statistischen Bundesamtes*

### 7.3.2 Beispiel Filmverleih

Der deutsche Verleihmarkt wird von den sog. „Major Companies" (*Warner Bros. Entertainment, The Walt Disney Company, Universal Pictures, Sony Pictures, Paramount Pictures*), *Studiocanal* aus Frankreich und dem einzigen deutschen Major, der *Constantin Film AG*, beherrscht. Marktführer war in den Jahren 2009 bis 2014 Warner Bros., 2015 war es Universal.

**Abb. 58: Marktanteile der Verleiher am Gesamtumsatz mit Kinofilmen 2015 (Prozent)**




*Quelle: Blickpunkt: Film, Nr.52 vom 21. Dezember 2015, S.38.*

## 7.4 Beschäftigung

Im Vertriebs- und Verleihbereich arbeiteten 2014 als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte insgesamt 2.319 Personen. Ihre Tätigkeiten finden am Schreibtisch, bei Messen oder in Filmvorführräumen statt und haben viel mit Zahlen und Verträgen zu tun.

## 7.5 Der Kampf um die Rechte

Die zentrale Rolle der Verleih- und Vertriebsunternehmen im Filmgeschäft besteht darin, die Rechte zur Auswertung audiovisueller Werke zu lizenzieren. Vor 20 Jahren war dies einfacher als heute: Ein Home Entertainment-Vertrieb bekam die Videorechte, ein Pay-TV-Sender die Pay-TV-, ein Free-TV-Sender die Free-TV-Rechte. Die Digitalisierung hat diese Rechteaufteilung deutlich komplexer gemacht. Früher konnten Kino, Video, Pay- und Free-TV-Nutzung zeitlich durch Sperrfristen gegeneinander abgegrenzt und die exklusiven Nutzungsfenster geschützt werden. Heute ist dies bei einer – zumindest technisch weltweit zugänglichen – VoD-Nutzung deutlich schwerer geworden.

Denn die zeitautonome Nutzung von Filmen über das Internet wächst. Grund hierfür ist neben den technisch immer besseren Voraussetzungen für das Internet-Streaming der Erfolg von Online-Video-Abonnement-Diensten (SVoD).

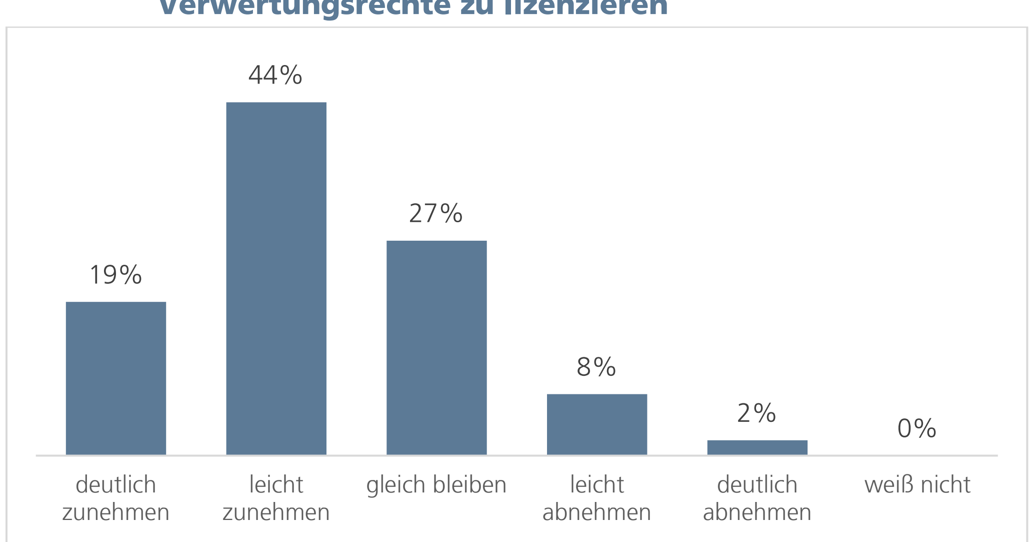
### Abb. 59: Einschätzung zur Entwicklung der neuen digitalen Distributionsmöglichkeiten in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)

deutlich zunehmen: 30%
leicht zunehmen: 59%
gleich bleiben: 2%
leicht abnehmen: 6%
deutlich abnehmen: 0%
weiß nicht: 4%

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung deutscher Verleiher (n=95), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung wird sich Ihrer Einschätzung nach folgender Faktor in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Neue digitale Distributionsmöglichkeiten werden…"*

Die Nachfrage von VoD-Anbietern steigt, und dies wird von den Verleih- und Vertriebsunternehmen auch grundsätzlich positiv bewertet. Gleichzeitig aber steigen auch die Schwierigkeiten, Verwertungsrechte zu lizenzieren und es dabei jedem Lizenznehmer recht zu machen:

### Abb. 60: Einschätzung hinsichtlich der Frage, ob es in den nächsten 5 Jahren (ab 2016) schwieriger wird, Verwertungsrechte zu lizenzieren




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung deutscher Verleiher (n=95), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung wird sich Ihrer Einschätzung nach folgender Faktor in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Die Schwierigkeiten, Verwertungsrechte zu lizenzieren, werden…"*

Ein Grund für die zunehmenden Probleme ist der Umstand, dass die On-Demand-Nutzung zunehmend zulasten anderer Auswertungsarten wächst. Die TV-Nutzung

stagniert bzw. sinkt in den jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre ebenso wie Kinozuschauerzahlen. Die DVD-/Blu-ray-Verkäufe gehen seit einigen Jahren zurück. Nur die On-Demand-Auswertung wächst jedes Jahr zweistellig.[104] Es nimmt daher wenig Wunder, dass die Sendeunternehmen entweder die Rechte für die SVoD- und TVoD-Nutzung selbst erwerben und auswerten wollen oder zumindest diese Nutzung für eine bestimmte Zeit sperren wollen, um die Zuschauerreichweiten für ihr eigenes Angebot zu stabilisieren. Die Auseinandersetzung findet dabei an verschiedenen Punkten statt:

Free-TV-Sender, wie z.B. ARD und ZDF, möchten ihre Angebote möglichst lange in ihrer Mediathek anbieten können, um Konkurrenzangeboten wie Amazon Prime oder Netflix bei zeitautonomen Programmangeboten Paroli bieten zu können. Sie haben zwar nicht notwendigerweise ein Interesse daran, kommerzielle SVoD-Rechte selbst zu erwerben, aber sie wollen ihre Free-VoD-Nutzungsmöglichkeiten absichern.

Ein privates Medienunternehmen, das einen eigenen On-Demand-Dienst betreibt, wie z.B. die ProSiebenSat.1 Media AG mit Maxdome, möchte sämtliche On-Demand-Rechte selbst erwerben. Ein Pay-TV-Anbieter wie Sky ist neuerdings ebenfalls an SVoD-Rechten interessiert, weil er mit Sky Go auch SVoD anbietet; zuvor ging es einem Pay-TV-Sender vor allem nur darum, ein exklusives „Fenster" für seine Nutzung zu sichern, d.h. einen Zeitraum, in dem das Angebot nur in seinem Programm angeschaut werden konnte.

Ein Indikator für diesen Umbruch ist die ebenfalls in unserer Umfrage bestätigte Entwicklung in Richtung mehr Exklusivität.

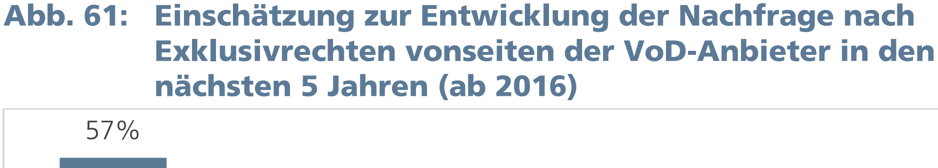
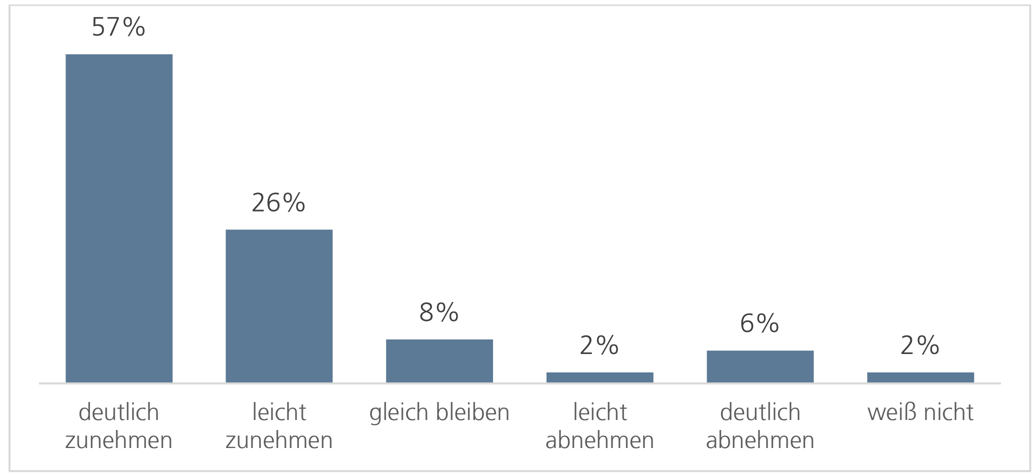


**Abb. 61: Einschätzung zur Entwicklung der Nachfrage nach Exklusivrechten vonseiten der VoD-Anbieter in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung deutscher Verleiher (n=95), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung wird sich Ihrer Einschätzung nach folgender Faktor in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Die Nachfrage nach Exklusiv-Rechten vonseiten der VoD-Anbieter wird…"*

[104] Siehe Kapitel 9 zum Videomarkt.

Vor zehn Jahren, als bei digitalen Geschäftsmodellen das transaktionale VoD vorherrschte und nur einzelne Filme, Serien oder Sportereignisse vom Nutzer abgerufen werden konnten, wurden die Rechte überwiegend nicht-exklusiv vergeben. iTunes war es nicht wichtig, einen Inhalt allein anbieten zu können. Die On-Demand-Plattformen funktionierten wie der Einzelhandel bei DVDs: Jeder Händler hatte grundsätzlich Zugriff auf alle Produktionen.

Mit Angeboten wie Netflix, die weniger wie Plattformen, sondern eher wie Sender funktionieren, kehrte das Interesse an exklusiver Nutzung zurück. Damit ist die Rechtevergabe in inhaltlicher und vor allem zeitlicher Hinsicht wieder schwieriger geworden. Detaillierte Definitionen von Rechten, Sperrfristen, „Fenster" für eine exklusive Nutzung von mehreren Lizenznehmern müssen miteinander abgeglichen werden.

Dazu kommt das Problem der räumlichen Exklusivität. Das Filmgeschäft basiert darauf, dass audiovisuelle Produktionen in jedem Territorium einzeln ausgewertet werden. Ein Beispiel: Wenn ein skandinavischer Pay-TV-Anbieter Pay-TV-Rechte an einem Programm erwirbt, möchte er nicht, dass das Programm zeitgleich von einer Mediathek weltweit abgerufen werden kann.

Wenn ein TV-Sender wie ARTE Programme in mehreren Sprachfassungen in seiner Mediathek anbieten möchte, würde dies diesem Interesse zuwiderlaufen. Der Schutz der Exklusivität der Angebote im jeweiligen Territorium wird im Internet durch Maßnahmen wie Geoblocking erreicht. Damit kann ein Angebot von einem Kunden aus dem (jeweiligen) Ausland nicht abgerufen werden. So sind z.B. die meisten VoD-Angebote der BBC für Kunden aus Deutschland nicht abrufbar.

Die Politik greift in diesen Verteilungskampf auf verschiedene Weise ein. Zum einen schränkt sie Geoblocking europarechtlich ein, zum anderen reguliert sie das Ausmaß, in dem z.B. öffentlich-rechtliche Anbieter Programme in ihren Mediatheken für welche Dauer anbieten dürfen.[105] Die derzeit politisch diskutierte Erweiterung von Verweildauern von Produktionen in den Mediatheken von ARD und ZDF hat heute für den deutschen Produktionsmarkt viel größere wirtschaftliche Folgen als vor einigen Jahren, als die On-Demand-Nutzung noch gering war und es noch stabile Einnahmequellen aus der physischen Vermarktung von hochwertigen audiovisuellen Produktionen gab.

---

105 Zu den ökonomischen Auswirkungen möglicher Regulierungen vgl. die Studie der EU-Kommission http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2016/EN/SWD-2016-301-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF.

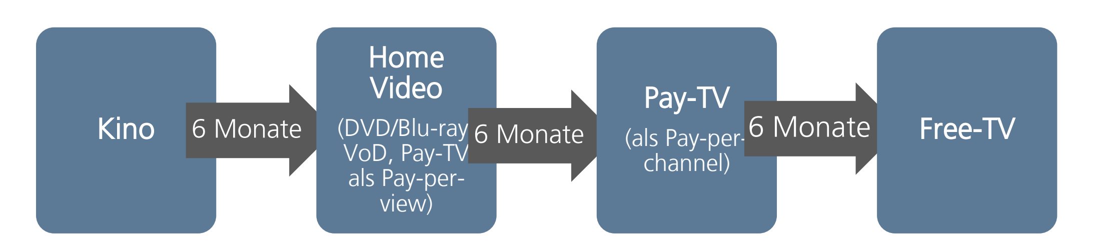
105 Zitiert nach Eller, 2005, S. 14.

## 7.6 Auswertungsfenster und die Debatte um Sperrfristen

Die Auswertung von Kinofilmen beruht seit den 1980er Jahren auf einer festen Auswertungsabfolge: Zunächst wird der Film im Kino gezeigt, dann wird er für den Bereich Home Video verfügbar. Es folgen Pay-TV und Free-TV. Immer wenn die Technik eine neue Auswertungsform geboren hatte, bekam diese ein eigenes exklusives „Auswertungsfenster". Diese geordnete Welt wurde durch die Digitalisierung erschüttert. Bob Iger, der CEO von Disney Inc., formulierte es so: „I think that all the old rules should be called into question because the rules in terms of consumption have changed so dramatically."[106]

Das neue Filmförderungsgesetz („FFG") hat für nach dem FFG geförderte Filme ab 2017 folgende Auswertungsfester festgelegt:

**Abb. 62: Auswertungsfenster und Sperrfristen nach FFG, 2017**




*Quelle: HMS*

Die Kinosperrfrist endet sechs Monate nach Kinostart (in Deutschland), die Video- und die Pay-TV-Sperrfristen jeweils nach weiteren sechs Monaten. Mit der Gleichstellung von DVD/Blu-ray, TVoD und Pay-TV in Form des Pay-per-view wird nachvollzogen, dass es letztlich immer nur darum geht, dass der Kunde den Film auf der Basis eines individuellen Entgelts zu Hause („Home Video") sehen kann, unabhängig davon, ob der Film über einen physischen Datenträger oder online auf seinen Bildschirm gelangt.

Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten der Verkürzung der sechsmonatigen Sperrfristen (vgl. §§ 53 ff. FFG): (1.) für die Videoauswertung bis auf fünf Monate, in Ausnahmefällen bis auf vier Monate, (2.) für die Auswertung durch Pay-TV bis auf neun Monate, (3.) für Free-TV und für unentgeltliche On-demand-Dienste jeweils bis auf zwölf Monate, ausnahmsweise bis auf sechs Monate nach Kinostart.

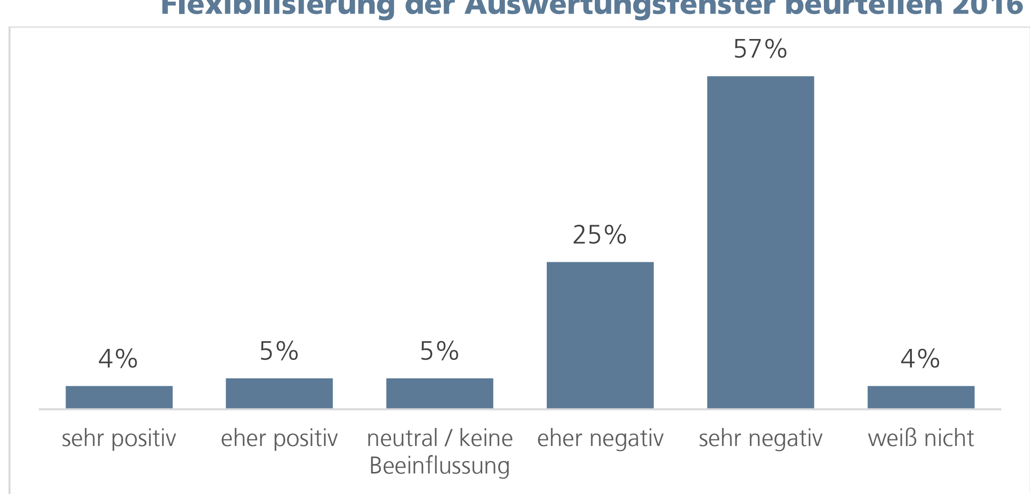
In bestimmten, eng umschriebenen Sonderfällen (z.B. Projekte mit innovativem multimedialen Ansatz) ist sogar eine gleichzeitige Auswertung in allen Verwertungsstufen ( „Parallelstart") möglich. Dies gilt auch für Konstellationen, bei denen neue Geschäftsmodelle ermöglicht werden, bei denen die Kinowirtschaft an der Herstellung oder der Verwertung des Films auf einer der Kinoauswertung nachgelagerten Verwertungsstufe maßgeblich beteiligt ist.

[106] ebd.

Sind die Auswertungsfenster nicht durch gesetzliche Sperrfristen festgeschrieben, sondern nur vertraglich vereinbart, wie z.B. in den USA, dann liegen sie für das Kinofenster bei ca. vier Monaten und unterscheiden zwischen TVoD und SVoD. Außerdem gibt es ausnahmsweise genutzte Varianten, wie etwa Online-Previews. Aber auch in den USA dauert es nach wie vor mindestens 18 Monate, bis ein Kinofilm im Free-TV gezeigt werden kann.

Die Kinobetreiber lehnen i.d.R. den Parallelstart oder auch nur die weitere Verkürzung von Sperrfristen ab.

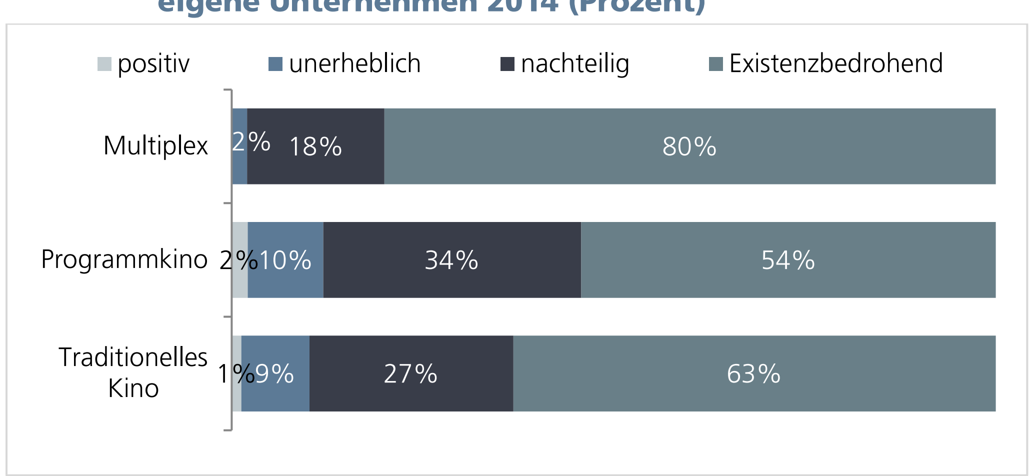
**Abb. 63: Einschätzung der Kinobetreiber, wie sie eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster beurteilen 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung deutscher Kinobetreiber (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie bewerten Sie eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Betriebs?"*

Dies gilt grundsätzlich für alle Kinobetreiber gleichermaßen, auch wenn sich bei der Vehemenz der Ablehnung Unterschiede zeigen, wenn man nach reinen Programmkinos und Multiplexanbietern unterscheidet:

**Abb. 64: Einschätzung der Folgen eines Parallelstarts auf das eigene Unternehmen 2014 (Prozent)**




*Quelle: HMS auf Basis eigener Erhebungen im Rahmen der Kinobetriebsstudie 2014*

Die Kinobetreiber wehren sich stärker als andere Marktteilnehmer auf gesetzlicher Ebene gegen eine Verkürzung ihres Fensters, weil sie – anders als andere Marktteilnehmer – in den nachfolgenden Auswertungsformen vertraglich weniger Möglichkeiten haben, ihre Interessen durchzusetzen, und weil sie Nachteile hätten, die durch andere Einnahmen nicht kompensierbar wären, wenn die Sperrfristen deutlich verkürzt würden.

In den letzten 20 Jahren sind mehrere Studien erschienen, die sich mit der sequenziellen Auswertung von Filmen beschäftigt haben.[107] Die meisten der Studien untersuchen die Auswertungskaskade danach, ob die Auswertungsfenster verlängert oder verkürzt werden sollten. Die für die bisher übliche Sequenz angeführten Gründe sind:

1.) Die Auswertung, die die höchsten Umsätze in der kürzest möglichen Zeit erzielt, sollte am Anfang stehen.[108]

2.) Nur die Premiere im Filmtheater würde die erforderliche öffentliche Wahrnehmung in Zeitungen, Social Media etc. erzielen können. Im Übrigen legt keine der Studien nahe, auf Auswertungsfenster zu verzichten.

Dies gilt selbst, wenn man das Interesse der Kinobranche komplett unberücksichtigt ließe und nur auf die Maximierung der Umsätze über alle Auswertungsfenster hinweg abstellen würde. Ökonomische Argumente für eine generelle Einführung eines Parallelstarts für alle Filme gibt es derzeit deshalb nicht. [109] Eine weitere Flexibilisierung der Sperrfristen könnte jedoch im Einzelfall die Entwicklung und den Einsatz neuer, innovativer Verwertungs- und Geschäftsmodelle in Deutschland fördern und sollte deshalb möglich sein.

Allerdings gibt es durchaus Bewegung bei der Frage, ob Parallelstarts bei Produktionen, die von vorneherein nur geringe Kinoeinahmen versprechen, zumindest aus Sicht der Rechteinhaber (die an den Auswertungen in der gesamten Kaskade partizipieren) nicht doch effizienter wären.

Deswegen gibt es eine entsprechende Öffnungsklausel im neuen FFG (vgl. § 55 Abs. 1 und Abs. 3 FFG). Da die Kinobetreiber nach dem jetzigen System der Umsatzverteilung bisher nicht an möglichen Effizienzgewinnen der Rechteinhaber durch einen Parallelstart partizipieren, wird es schwer bleiben, die Kinobetreiber von den dafür nötigen Sperrfristenverkürzungen zu überzeugen.

---

[107] August et.al. 2012; Hennig-Thurau et al. 2007, S. 63 ff.; Luan & Sudhir, 2006; Prasad, Bronnenberg & Mahajan, 2004, S. 1–18; Eliasberg, Elberse & Leenders, 2000, S. 638 ff.; Lehmann, Donald & Weinberg, 2000, S. 18 ff.; Björn, 1994, S. 125 ff.

[108] Eliasberg et.al., 2000, S. 27.

[109] Die Empfehlungen der Studien für eine optimale Länge des Kinoauswertungsfensters variieren zwischen 2,8 bis 4,25 Monaten. Sie liegen damit unter den vom FFG grds. geforderten 6 Monaten, die allerdings nur für von der Filmförderungsanstalt geförderte Filme gelten. In Frankreich ist das Kinoauswertungsfenster hingegen auf einen Zeitraum von vier Monaten festgesetzt.

## 7.7 Fazit: Verleih/Vertrieb und Lizenzhandel

In ihrer Funktion als Händler zwischen Produzenten und Auswertern stehen die Verleiher und Vertriebe in der Mitte der Filmwirtschaft. Während der Filmverleih als Bindeglied zwischen Produzent und Kino fungiert, bildet der Videovertrieb die Brücke zu den Home Video-Auswertern. Der Weltvertrieb bzw. Lizenzhändler ex- und importiert Filmrechte ins bzw. aus dem Ausland.

Die zentrale Rolle der Verleih- und Vertriebsunternehmen im Filmgeschäft besteht darin, die Rechte zur Auswertung audiovisueller Werke zu lizenzieren. Durch die Digitalisierung ist die klassische Rechteaufteilung zwischen Videovertrieben, Pay- und Free-TV-Sendern deutlich komplexer geworden. VoD-Angebote machen die zeitlich und räumlich unabhängige Nutzung möglich und erschweren dadurch die Gewährleistung exklusiver Nutzungsfenster. Laut 90 Prozent der Umfrageteilnehmer werden neue digitale Distributionsmöglichkeiten weiter zunehmen.

Mit der steigenden Nachfrage von VoD-Anbietern sinkt die Nutzung anderer Auswertungsarten. Die Folge: Es wird immer schwieriger, Verwertungsrechte zu lizenzieren und es dabei jedem Lizenznehmer recht zu machen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wächst die Nachfrage nach Exklusiv-Content, wie z.B. *Orange Is The New Black* bei Netflix oder *Goliath* bei Amazon Prime.

Über 80 Prozent der von uns befragten Verleih- und Vertriebsunternehmen gehen von einer deutlichen bis leichten Zunahme der Nachfrage von Exklusivrechten vonseiten der VoD-Anbieter aus.

Eng an den Markteintritt neuer Auswertungsplattformen und die veränderten Konsumgewohnheiten ist die Debatte um die Verkürzung der Auswertungsfenster geknüpft. Während Teile der Branche die Sperrfristen in Frage stellen, wehren sich andere vehement gegen die Verkürzung der Auswertungsfenster; am vehementesten wohl die Kinobetriebe, die an Umsätzen in den Auswertungsstufen nach dem Kino wenige Möglichkeiten der Teilhabe hätten.

# 8 Kinobetrieb

Kinos, auch Lichtspiel- oder Filmtheater genannt, gibt es in allen möglichen Formen und Varianten – vom kleinen Einraum-Programmkino bis zum Multiplex mit 18 Kinosälen. Innerhalb der Verwertungskette steht das Kino (noch) am Anfang. Ist ein Kinofilm erfolgreich in dieser ersten Auswertungsstufe, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er auch in den weiteren Verwertungsstufen beim Publikum ankommt. Vielleicht auch deshalb konzentriert sich der überwiegende Marketingaufwand für einen Kinofilm auf den Kinostart.

Die Kinodichte in Deutschland ist immer noch hoch. Selbst in Flächenländern wie Niedersachsen muss man nicht weit fahren, um zum nächsten Filmtheater zu gelangen.

**Abb. 65: Übersicht zur Kinodichte in den deutschen Bundesländern 2014 (Anzahl)**

| Bundesland | Wert |
|---|---|
| Berlin | 3,5 |
| Bremen | 6,4 |
| Hamburg | 6,1 |
| Baden-Württemberg | 13,9 |
| Bayern | 17,8 |
| Hessen | 14,9 |
| Niedersachsen | 18,7 |
| Nordrhein-Westfalen | 12,9 |
| Rheinland-Pfalz | 19,9 |
| Saarland | 10,8 |
| Schleswig-Holstein | 17,5 |
| Brandenburg | 27,7 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 23,4 |
| Sachsen | 16,5 |
| Sachsen-Anhalt | 24,6 |
| Thüringen | 20,3 |
| Deutschland insgesaamt | 16,7 |

*Quelle: Castendyk, 2014, S. 22*

Die Werte der einzelnen Bundesländer sind allerdings Mittelwerte aus Ballungs- und ländlichen Gebieten. So liegt die durchschnittliche Entfernung zwischen Kinos in den Großstädten Deutschlands bei etwa 5 km. Die unterschiedliche Verteilung bei einer doch relativ hohen Abdeckung in der Fläche zeigt der Verleihbezirk Süddeutschland.

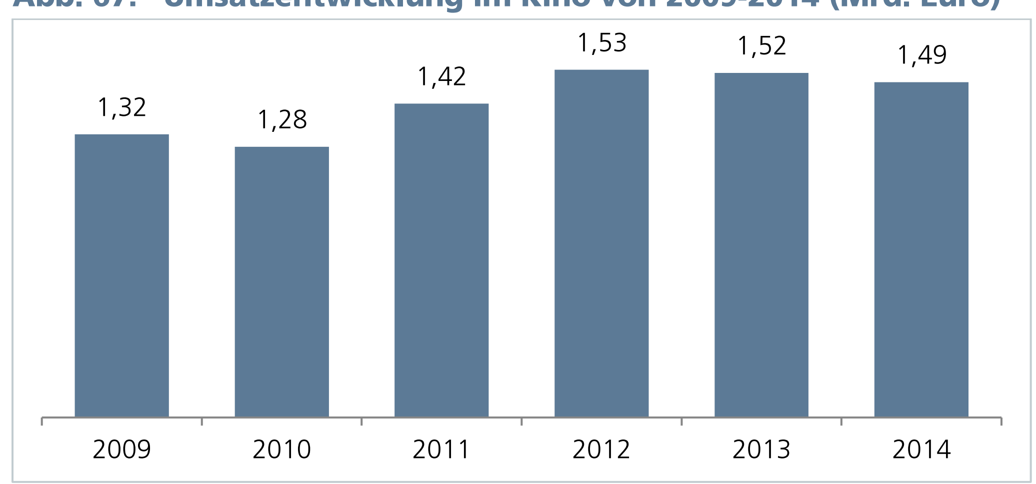
**Abb. 66: Verteilung der Spielstätten im Verleihbezirk München 2016**

*Quelle: VdF Verband der Filmverleiher 2016*

## 8.1 Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung im Kinobereich von 2010 bis 2014 ist Schwankungen unterworfen. Diese hängt von besonders erfolgreichen Titeln ebenso ab wie von konkurrierenden Angeboten, wie z.B. der Fußball-Weltmeisterschaft. Die Nachfrage hat sich seit Anfang der 1990er Jahre nicht wesentlich verändert.

**Abb. 67: Umsatzentwicklung im Kino von 2009-2014 (Mrd. Euro)**




*Quelle: HMS auf Basis des Statistischen Jahrbuchs*

Mit dem Multiplex-Boom erlebte eine steigende Anzahl von Anbietern eine größere Nachfrage, die sich seit 2005 auf einem Niveau einpendelte. Ausnahmejahre wie 2001 (z.B. mit *Der Schuh des Manitu*, *Harry Potter und der Stein der Weisen*), 2009 (z.B. mit *Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los*) oder 2015 (z.B. mit *Fack Ju Göte II*, *Honig im Kopf*) beruhen oft auf dem besonders großen Erfolg weniger Filme.

Die Umsätze bestehen aus fünf Einnahmequellen: Ticketverkauf, Concessions, Kinowerbung, alternativer Content und sonstigen Einnahmen. Im Jahr 2013 verteilten sich die Einnahmen wie folgt:[110]

### Abb. 68: Umsatzverteilung der Kinobranche auf Geschäftsfelder 2014 (Prozent)

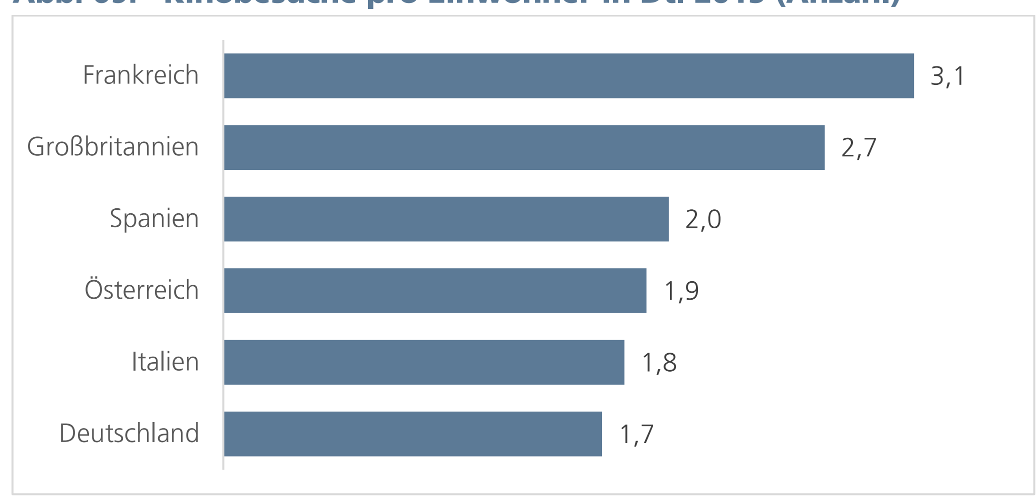
0,7%
3%
4%
26%
67%

- Netto-Kartenumsatz
- Concessions
- Werbeumsätze
- Alternative Content
- Vermietung & Sonstiges

*Quelle: Castendyk: Kinobetriebsstudie (2014), S. 49*

Der durchschnittliche Kinobesuch pro Einwohner bewegt sich seit 2005 zwischen 1,5 und 1,7 Besuchen im Jahr. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Deutschland jeder Einwohner mindestens einmal im Jahr ins Kino geht. Die Zahl beruht zum Beispiel 2014 auf 27 Mio. Kinobesuchern. Diese besuchten im Durchschnitt 4,5 Mal ein Kino. Bei 60 Prozent der Bevölkerung gehörte das Kino in 2014 hingegen gar nicht zur Freizeitbeschäftigung.

### Abb. 69: Kinobesuche pro Einwohner in Dt. 2015 (Anzahl)

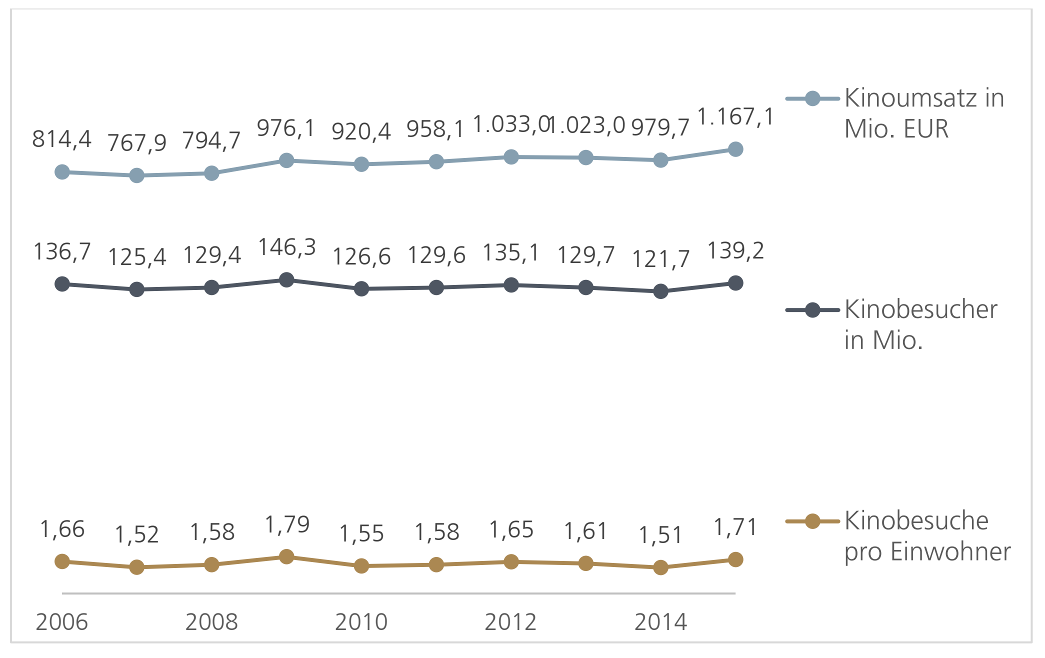



*Quelle: HMS auf Basis SPIO-Jahrbuch 2016, S. 79*

[110] Castendyk, 2015, S. 45.

Obwohl die Zahl der Kinobesuche in Deutschland seit 15 Jahren im mehrjährigen Durchschnitt langsam sinkt, steigen die Einnahmen. Diese jährliche Steigerung der Gesamtumsätze der Kinobranche resultiert aus der stetigen Erhöhung des Eintrittspreises:

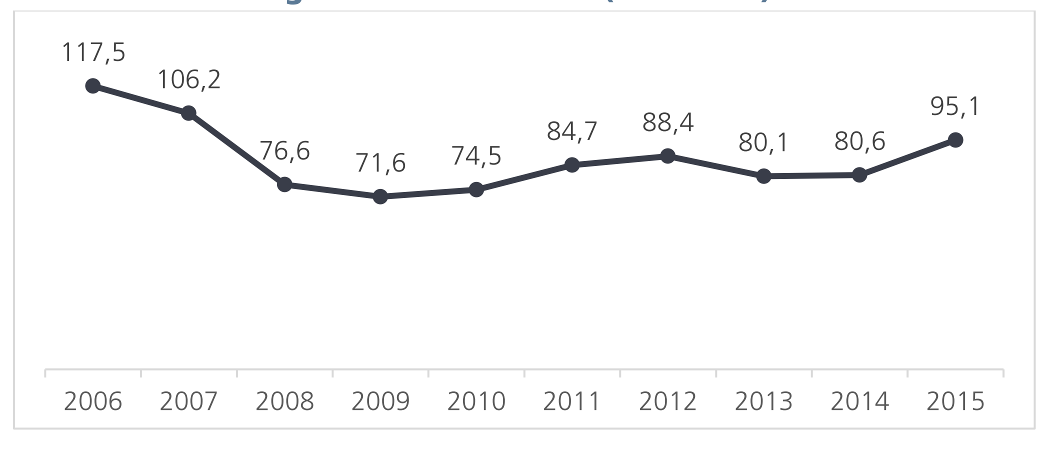
**Abb. 70: Entwicklung des Kinoticketumsatzes (Mio. Euro) Kinobesucher (Anzahl in Mio.) und der Kinobesuche pro Einwohner (Anzahl) 2006-2015**




*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs 2016, S. 32*

Die anderen Einnahmequellen sind hingegen entweder gesunken oder (noch) zu marginal, um den Gesamtumsatz im deutschen Kinomarkt signifikant zu beeinflussen. So haben sich die Einnahmen aus der Kinowerbung zwar in den letzten Jahren stabilisiert, aber sind deutlich niedriger als vor 10 Jahren:

**Abb. 71: Aufwendungen für die Schaltung kommerzieller Werbung im Kino 2006-2015 (Mio. Euro)**




*Quelle: SPIO-Jahrbuch 2016, S. 39*

Eine weitere Einnahmequelle ist der sog. alternative Content, also z.B. Konzertübertragungen, TV-Premieren, E-Sports, Fußball-WM-Spiele, usw. Obwohl die damit generierten Einnahmen gering sind, gehen die meisten der von uns Befragten davon aus, dass in den nächsten Jahren mehr alternativer Content eingesetzt wird als derzeit:

**Abb. 72: Einschätzung zur Entwicklung von alternativem Content in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**

| deutlich zunehmen | leicht zunehmen | gleich bleiben | leicht abnehmen | deutlich abnehmen | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|
| 15% | 62% | 17% | 4% | 0% | 3% |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016.*

Ob die Zunahme dieser Umsätze eher auf Wunschdenken der Filmbranche beruht als auf begründeten Geschäftsaussichten, ist schwer vorauszusagen. Befragungen der GfK haben gezeigt, dass es zwar bei einem Teil des Kinopublikums eine grundsätzliche Bereitschaft gibt, sich z.B. ein Fußballspiel, einen Boxkampf oder ein Konzert im Kino anzuschauen.

Dennoch sind die Zahlen in den letzten Jahren nur sehr langsam gewachsen. Selbst wenn die Wachstumsraten sich deutlich verbessern würden, ist der heutige Umsatz mit „alternative content" noch so gering, dass jedenfalls in den nächsten Jahren daraus keine signifikante Einnahmequelle für die Kinobetriebe entstehen wird.

## 8.2 Marktstruktur

In Deutschland gibt es eine Mischung aus kleinen und großen Kinos. Immerhin 48,8 Prozent der Kinos verfügen nur über eine Leinwand (Kinovorführungsraum).

**Abb. 73: Filmtheater nach Anzahl der Leinwände 2015 (Prozent)**

Gesamt: 1.648 Filmtheater

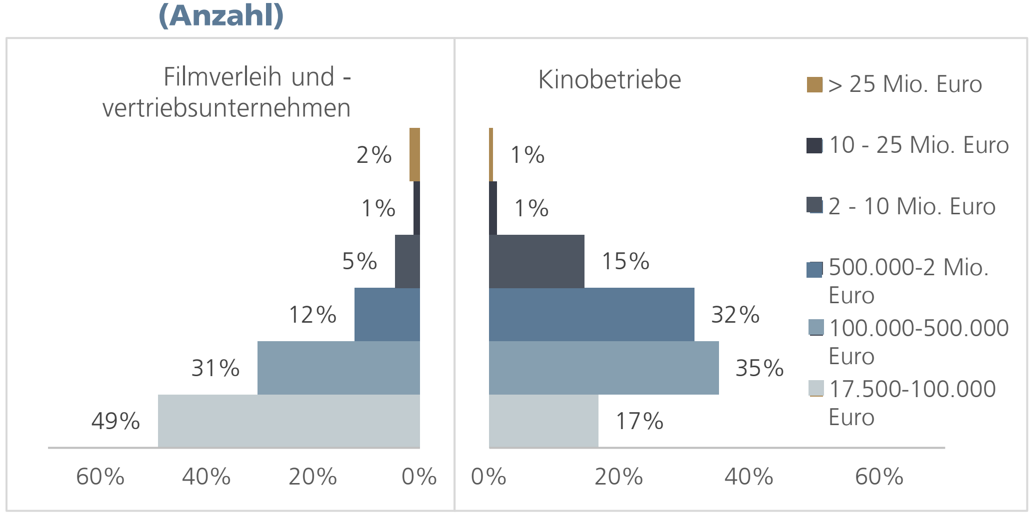
49%
14%
10%
6%
8%
7%
5%

1 Leinwand
2 Leinwände
3 Leinwände
4 Leinwände
5 - 6 Leinwände
7 - 8 Leinwände
≥ 9 Leinwände

*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs, 2016, S. 35*

Multiplexe (ab sieben Leinwänden) und die kleinen Kinos (bis zu drei Leinwände) verfügen etwa über ein Drittel der Kinosäle in Deutschland. Auch wenn man die Kinobetriebe nach Umsatzgrößenklassen verteilt, zeigt sich eine mittelständische Struktur. Im Vergleich: Die Verleih- und Vertriebsbranche ist deutlich stärker durch kleine Unternehmen mit unter 100.000 Euro Betriebsumsatz geprägt.

**Abb. 74: Verteilung der Kinobetriebe und der Filmverleih- und Vertriebsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen 2014 (Anzahl)**




*Quelle: HMS auf Basis des Statistischen Bundesamtes*

Bei den Marktanteilen sind die großen, mittleren und kleineren Unternehmen im Kino breit gestreut. Beim Filmverleih und -vertrieb dominieren hingegen hier die

großen Verleihunternehmen.

Anders als viele andere Medienbranchen ist das Kinosegment kaum verflochten mit anderen Teilen der audiovisuellen Gesamtbranche.[111] In kartellrechtlichen Verfahren wurde den Verleih- und Produktionsunternehmen in den USA eine Beteiligung an Filmtheatern untersagt. Diese vor mehreren Jahrzehnten in den USA getroffene regulatorische Entscheidung wirkt bis heute nach[112].

## 8.3 Beschäftigung

Laut Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit waren im Jahr 2015 insgesamt 8.741 Personen im Bereich der Filmtheater sozialversicherungspflichtig festangestellt.[113] Diese Zahl enthält nur feste Betriebszugehörige in Voll- und Teilzeit und Auszubildende. Von den Festangestellten arbeiten rund 60 Prozent in Teilzeit.[114] Nicht erfasst sind in dieser Zahl geringfügig Beschäftigte, Inhaber von Unternehmen und mitarbeitende Familienangehörige (ca. 200) sowie freie und ehrenamtliche Mitarbeiter (ca. 2.500).[115]

In 2015 waren im Kinobereich 15.439 Personen geringfügig beschäftigt.[116] Damit machen die geringfügig Beschäftigten etwa zwei Drittel der in der Branche arbeitenden Personen aus. Der Großteil aller geringfügig beschäftigten Mitarbeiter in den deutschen Kinobetrieben arbeiten als Aushilfen an der Concessions-Theke oder an der Kasse, kaum in Verwaltung oder Geschäftsführung. Ein Grund für diese Beschäftigtenstruktur könnten die schnell erlernbaren Tätigkeiten im operativen Kinogeschäft sein. Es bedarf keiner langen Einarbeitungszeit, weshalb es auch eine hohe Fluktuation unter den Teilzeitkräften geben kann.

Der Anteil geringfügig Beschäftigter an der Belegschaft ist dabei in Multiplexbetrieben mit 52 Prozent deutlich niedriger als in den Programmkinos und traditionellen Kinos mit Anteilen von 72 bis 75 Prozent.

[111] Die Constantin Film AG betrieb über ein Tochterunternehmen (Constantin Kino Cinedom GmbH) den 1991 eröffneten Cinedom in Köln. Seit 2006 wird er jedoch eigenständig von der Cinedom-Unternehmensgruppe betrieben.

[112] In Deutschland ist die Trennung von Verleih und Kinos eine Folge des verlorenen Zweiten Weltkriegs. Die alte Ufa besaß (neben Verleih und Filmproduktion) in den 20er Jahren viele Filmtheater, darunter bedeutende wie den Ufa-Palast am Zoo in Berlin, in dem viele Weltpremieren stattfanden, oder dem Ufa-Palast in der Hansestadt Hamburg, der bei der Eröffnung im Jahr 1929 das größte Kino Europas war. Nach dem 2. Weltkrieg sorgte die US-Besatzungsmacht dafür, dass wie in den USA Produktion, Verleih und Kinoabspiel getrennt wurden.

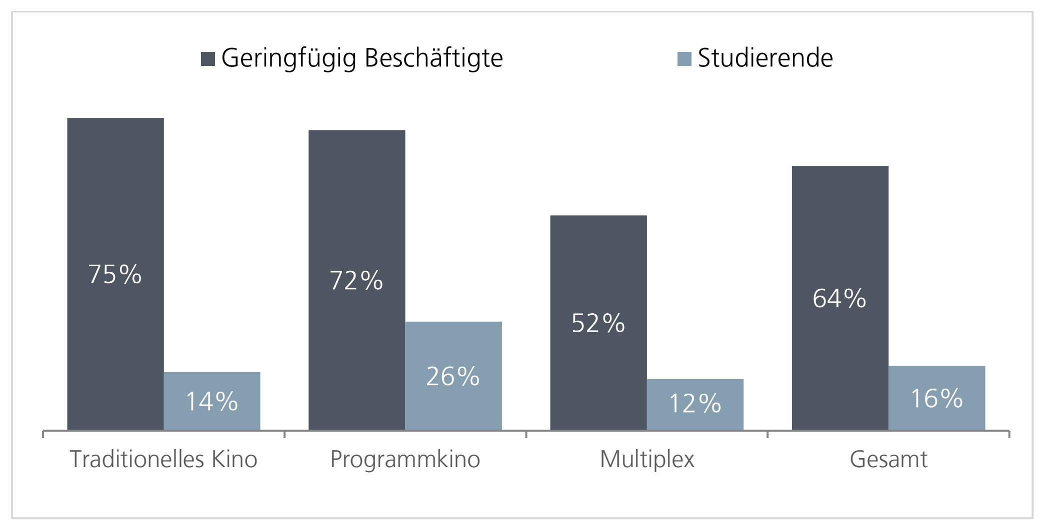
[113] Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen der Reihe Arbeitsmarkt in Zahlen – Beschäftigungsstatistik, Stichtag 31. Dezember 2014 (Bundesagentur für Arbeit: Nürnberg, 2015).

[114] ebd.

[115] Schätzung auf Basis der Prozentzahlen der Kinobetriebsstudie 2014.

[116] Bundesagentur für Arbeit, ebd..

**Abb. 75: Anteil geringfügig Beschäftigter und Studierender an den sozialversicherungspflichtig Angestellten im Kinosektor**

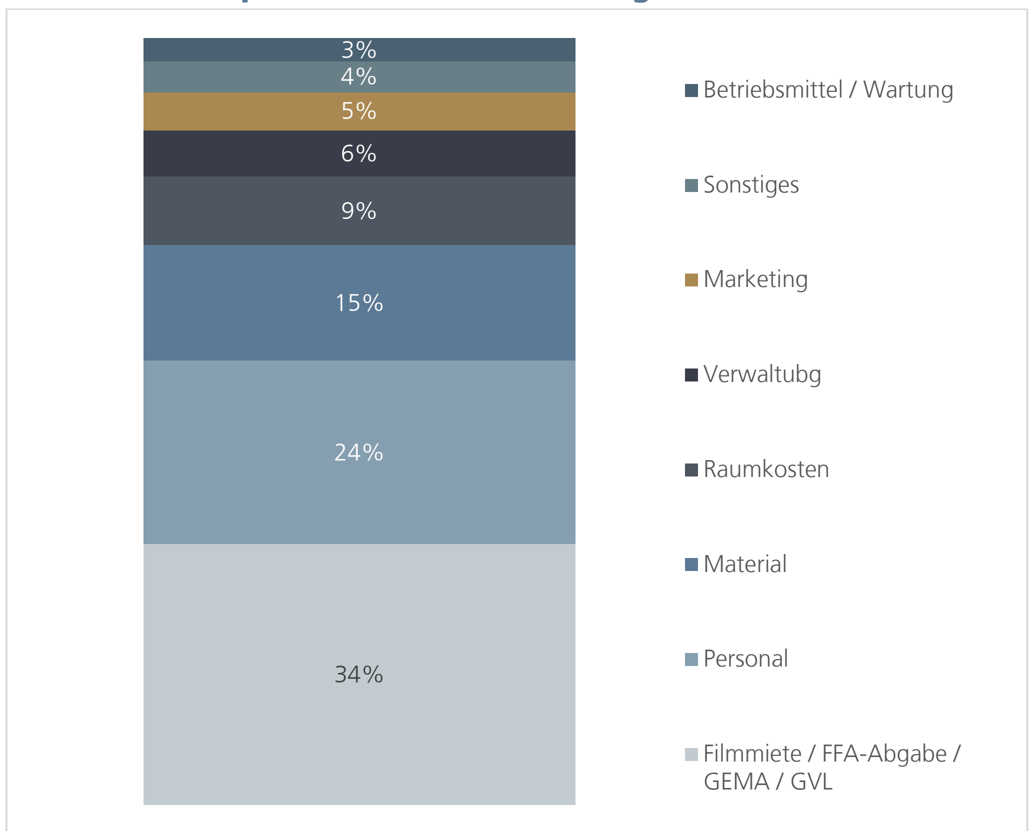



*Quelle: HMS auf Basis eigener Erhebungen im Rahmen der Kinobetriebsstudie (2014)*

## 8.4 Investitionen und Kosten

Die idealtypische Kostenstruktur eines Kinobetriebs ergibt sich aus der nachfolgenden Grafik:

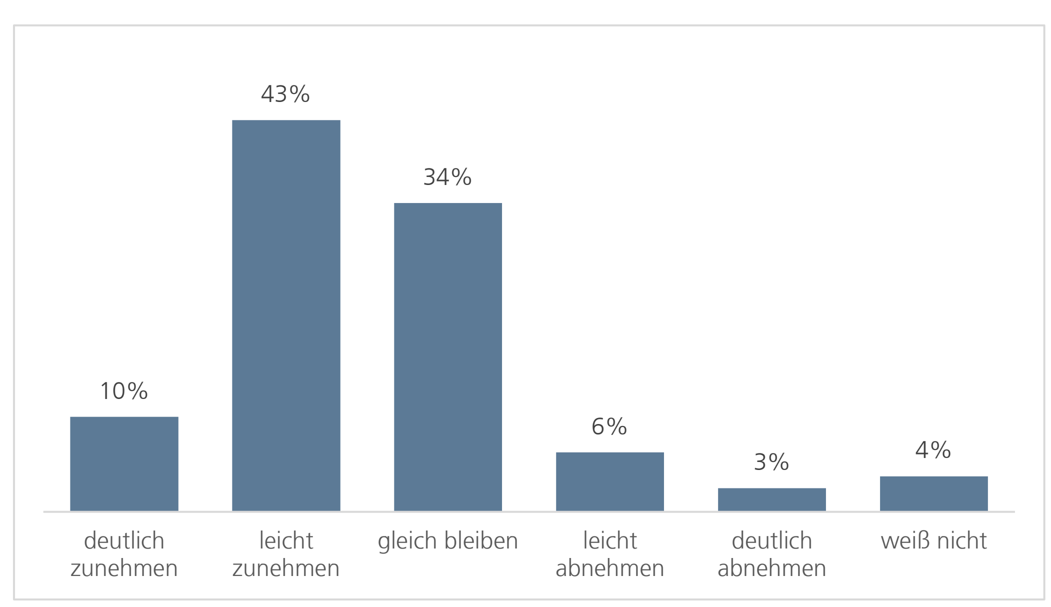
**Abb. 76: Exemplarische Kostenverteilung eines Kinobetriebs**




*Quelle: Castendyk, 2014, S. 84*

Die Filmmiete, mit dem der Kinobetrieb den Filmverleih an seinen Einnahmen beteiligt, stellt den größten Kostenanteil dar. Dieser wird nach Auffassung fast aller befragten Kinobetriebe zunehmen:

**Abb. 77: Einschätzung zur Entwicklung der Kosten für Filmlizenzen in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**



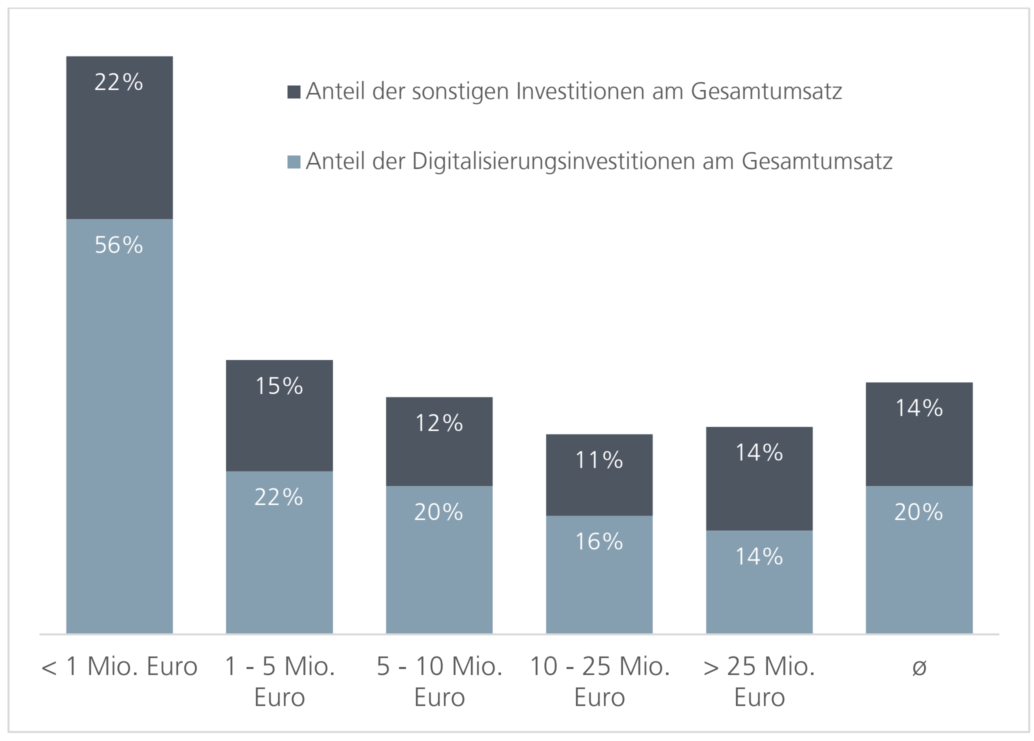

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie werden sich die Kosten für Filmlizenzen in den nächsten 5 Jahren entwickeln?"*

In Deutschland werden Filmmieten über eine Mindestgarantie (in Höhe von 100 bis zu 250 EUR pro Film und Leinwand) und einen prozentualen Anteil an den Erlösen aus Ticketverkäufen abgerechnet. Der Filmmietenkorridor beginnt hier bei 53,5 Prozent für einen großen Film in der ersten Woche. Anschließend geht es i.d.R. stufenweise in Schritten von 5 Prozent herunter. In den späteren Wochen kann der Anteil dann auf 43,1 Prozent sinken, zum Teil 38 Prozent. Diese niedrigen Prozentsätze fallen jedoch i. d. R. nur bei den Filmen an, die länger als vier Wochen im Kino laufen, was in Zeiten vieler Filmstarts nicht mehr häufig passiert. Beim alternativen Content liegen die Filmmietensätze zum Teil bedeutend höher.

Obwohl damit die Ticketumsätze etwa zwei Drittel des Netto-Gesamtumsatzes ausmachen, bleibt den Kinobetrieben nach Abzug der Umsatzsteuer, der FFA-Abgabe und der Filmmiete nur noch die Hälfte übrig.

In der Zeit zwischen 2005 und 2014 stellten die deutschen Kinos von der analogen auf die digitale Abspielweise um. Inzwischen sind, von wenigen Ausnahmen abgesehen, alle Kinos in Deutschland digitalisiert. Damit verbunden war ein erheblicher Investitionsaufwand. Dabei waren vor allem die umsatzschwächsten Betriebe einem enormen Kostendruck ausgesetzt. Betriebe mit einem Netto-Jahresumsatz von unter 1 Mio. EUR mussten mehr als drei Viertel des erwirtschafteten Umsatzes 2013 reinvestieren, davon allein 56 Prozent in die Digitalisierung.

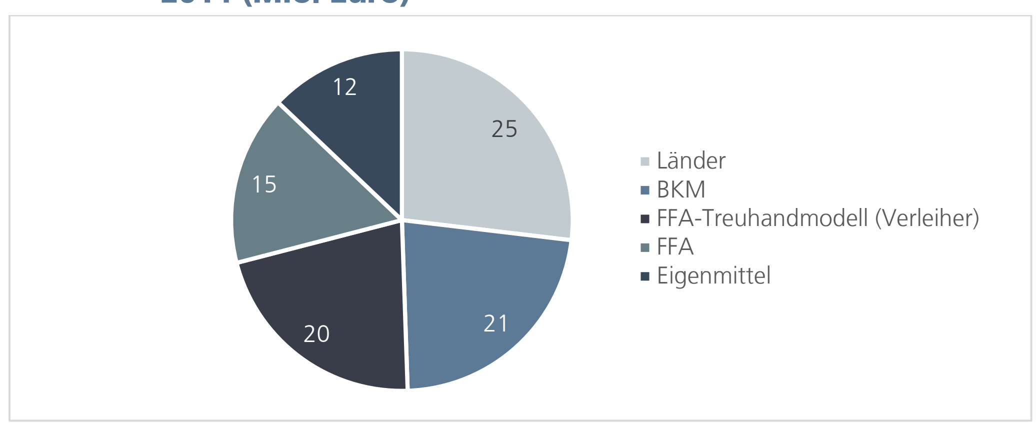
### Abb. 78: Investitionskosten für die Digitalisierung am Gesamtumsatz nach Umsatzgrößenklassen 2014 (Prozent)




*Quelle: Castendyk, 2014, S. 81*

Um die Versorgung des Kinoangebots auch mit kleineren Kinos und Programmkinos in der Fläche zu gewährleisten, wurde die technische Umstellung bei vielen Kinos (bei sog. Kriterienkinos) staatlich unterstützt. Dabei beteiligten sich Bund und Länder(förderer). Die Filmförderungsanstalt half einerseits mit Zuschüssen und andererseits mit Darlehen, mit denen sie den Anteil der Verleihunternehmen (sog. „Virtual Print Fee") vorfinanzierte. [117]

### Abb. 79: Verteilung der Finanzmittel zur Digitalisierung 2010-2014 (Mio. Euro)




*Quelle: Castendyk, 2014, S. 113*

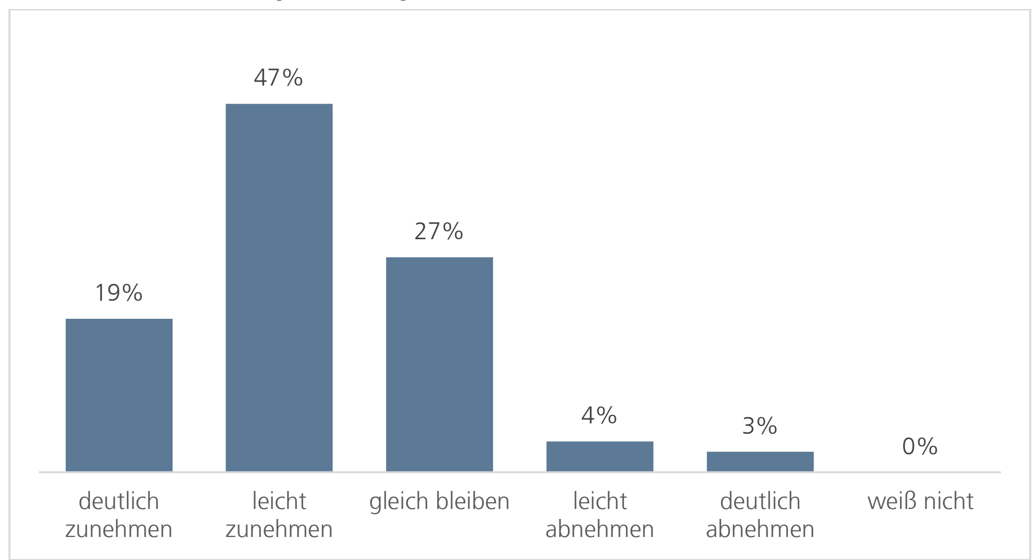
[117] vgl. Castendyk, 2014, S. 102 ff.

Mit einem solchen Mix aus staatlicher Förderung, Verleih- und Eigenanteil des Kinobetriebs wurde der Umstieg auch in vielen anderen europäischen Staaten ermöglicht. Dabei gab es unterschiedliche Modelle. Sie reichten von staatlich organisierten Einkaufsgemeinschaften wie in Norwegen und den Niederlanden über Steuernachlässe wie in Italien, über gesetzliche Regelungen einer VPF-Pflicht aller Verleiher bis hin zu direkten Zuschüssen wie in Deutschland.[118]

Auch nach der Digitalisierung sind Investitionen in nennenswertem Umfang weiter notwendig. Zum Ersten müssen die Frühstarter der Digitalisierung die erste Generation von Projektoren und Servern gegen bessere, effizientere und verlässlichere Geräte austauschen. Zweitens entwickelt sich die digitale Technik weiter, z.B. die Bildauflösung/Pixelanzahl von 2K auf 4K. Auch die Laserprojektion könnte bald einen Stand erreichen, der sie interessant für die Kinowirtschaft werden lässt. Last but not least hatte die Konzentration der Investitionen auf die Digitalisierung einen Investitionsstau in anderen Bereichen, z.B. der Raumgestaltung, zur Folge. Die von uns befragten Kinobetriebe gehen jedenfalls fast alle davon aus, dass die Investitionen in den nächsten Jahren noch zunehmen werden.



**Abb. 80: Einschätzung zur Entwicklung der Investitionen in neueste Technik und Raumgestaltung in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**



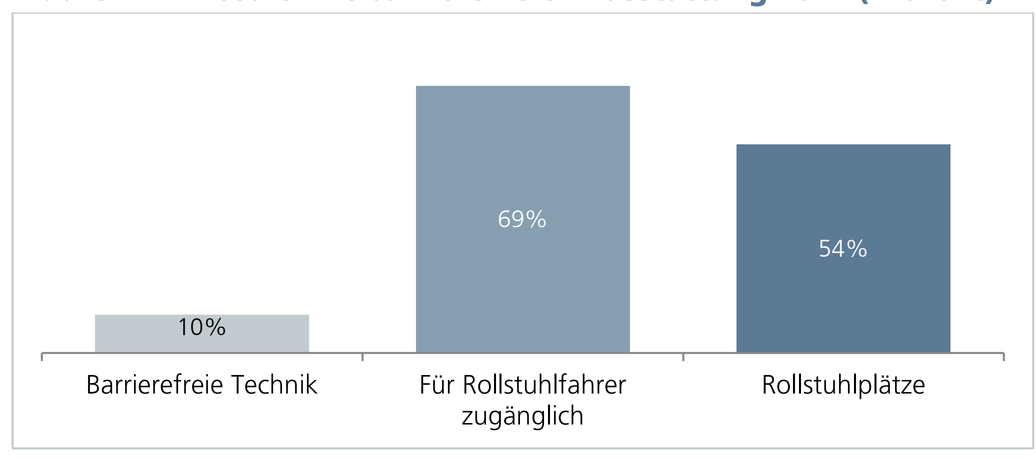

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie werden sich Investitionen in neueste Technik und Raumgestaltung in den nächsten 5 Jahren entwickeln?“*

Wenngleich die FFA auch weiterhin diese Investitionen durch Förderung unterstützt, eine so umfassende Finanzierung, wie es sie bei der Digitalisierung auch mit der Beteiligung der Verleihunternehmen gegeben hat, wird es auf absehbare Zeit nicht mehr geben.

Ein weiterer Bereich für Investitionen ist die Barrierefreiheit, auch wenn in fast 70 Prozent aller Kinosäle eine rollstuhlgerechte Infrastruktur bereits vorhanden ist.

[118] Für weitere Informationen vgl. Castendyk, 2014, S. 107 ff.

**Abb. 81: Kinosäle mit barrierefreier Ausstattung 2014 (Prozent)**



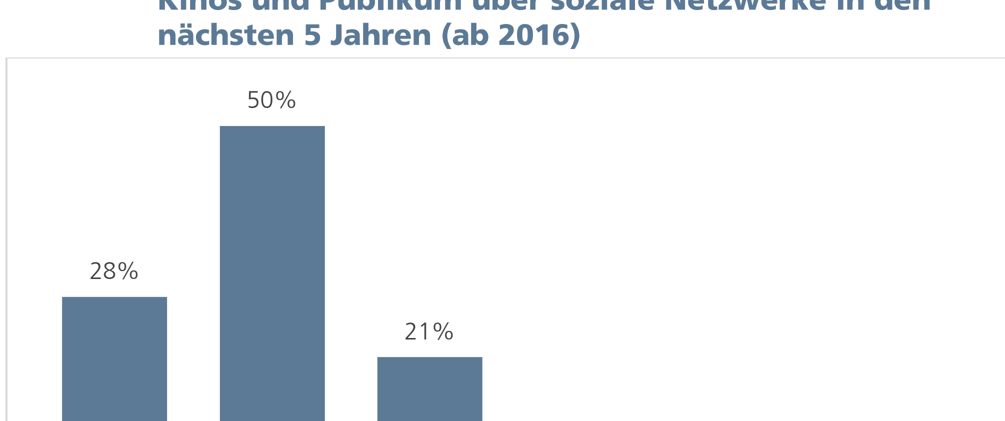

*Quelle: HMS auf Basis eigener Erhebungen im Rahmen der Kinobetriebsstudie (2014)*

Barrierefreie Technik meint aber auch die technische Ausstattung, die Audiodeskriptionen für Sehbehinderte bzw. Untertitel für Hörgeschädigte im Kinosaal verfügbar macht. Hier war 2013 erst in 10 Prozent aller Kinosäle eine solche Technik vorhanden.

## 8.5 Zukunftsperspektiven

Im Zeitalter der Ökonomie der Aufmerksamkeit wird es auch für Kinobetriebe immer schwerer, für sich und ihr Programm zu werben. Waren es früher die klassischen Printmedien, Lokalzeitung und Plakate an Litfaßsäulen sowie Schaukästen an der Fassade der Kinogebäude, sind heute internetbasierte Formen der Kommunikation mit dem (potenziellen) Kinopublikum hinzugekommen. Dabei werden soziale Netzwerke eine immer größere Rolle spielen.

**Abb. 82: Einschätzung zur Entwicklung der Interaktion zwischen Kinos und Publikum über soziale Netzwerke in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**

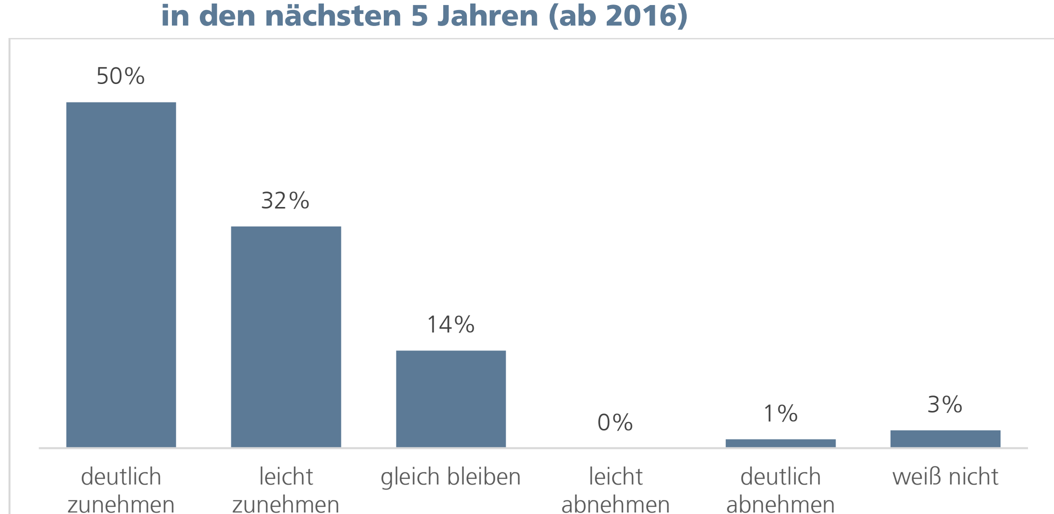



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie wird sich die Interaktion zwischen Kino und Publikum in den nächsten 5 Jahren entwickeln?"*

Es wurden Software-Programme entwickelt, die für Kinobetriebe ein Grundgerüst einer Internetseite zur Verfügung stellen, welches der Kunde individuell mit Daten seines Kinobetriebs auffüllen kann. So kann er beispielsweise das Kinoprogramm einstellenn, Bilder des Kinos hinzufügen, Kontaktdaten mitteilen etc. Diese ermöglichen auch die Einbindung von Social Media-Profilen, die Bereitstellung von Pressematerialien, Apps und die Möglichkeit des Online-Ticketing für die Kunden.

Ihre volle Funktionalität entfalten diese Programme in Kombination mit einem elektronischen Kassensystem. Sie sind so konzipiert, dass sie alle relevanten Daten zum Kinoprogramm aus dem Kassensystem beziehen können. Inhalte für Internetseite, Foyerdisplays, Apps bis hin zum Druck von klassischen Programmheften können automatisch mit diesen Daten generiert werden. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass die Digitalisierung nicht nur beim Filmabspiel, sondern auch in allen Bereichen der Verwaltung und Kundenkommunikation weiter voranschreiten wird.

**Abb. 83: Einschätzung zur Entwicklung der Nutzung digitaler Service-Möglichkeiten (z.B. Online/Mobile Ticketing) in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie wird sich die Nutzung digitaler Service-Möglichkeiten (z.B. Online/Mobile Ticketing) in den nächsten 5 Jahren (ab 2016) entwickeln?“*

Das E-Ticketing führt das Online-Ticketing fort. Letzteres bot die Möglichkeit, Kinotickets im Internet zu reservieren oder zu kaufen. Es ersparte dem Kunden jedoch nicht den Gang zur Kasse, um die Tickets persönlich abzuholen. Mit dem E-Ticketing können die Kinobesucher Kinotickets über das Internet kaufen, bezahlen und mit einem ausgedruckten Barcode direkt zum Einlasspersonal gehen.

Bevor diese Systeme installiert wurden, bedurfte es allerdings einer Einigung zwischen Kinobetreibern und Filmverleihern, da die Filmmiete auf einer Beteiligung an – zuverlässig ermittelten und von Filmverleihern nachprüfbaren – Einnahmen der Kinobetriebe beruht.[119]

[119] Constantin Schnell, E-Ticketing hat oberste Priorität, in: Blickpunkt:Film 17/2013, S. 32-34; Blickpunkt:Film, Digitales Ticketing ante portas: „Warten war gestern“, http://www.mediabiz.de/film/news/digitales-ticketing-ante-portas-warten-war-gestern/342668

Der Kinobesucher kann sich neben dem Ticketkauf auch das Einhalten von Reservierungsfristen oder gar den Ärger einer ausverkauften Vorstellung ersparen. Beim Kinobetreiber wird nicht nur das Personal entlastet, sondern er kann die Nachfrage nach einzelnen Vorstellungen in gewissem Ausmaße im Voraus einschätzen.

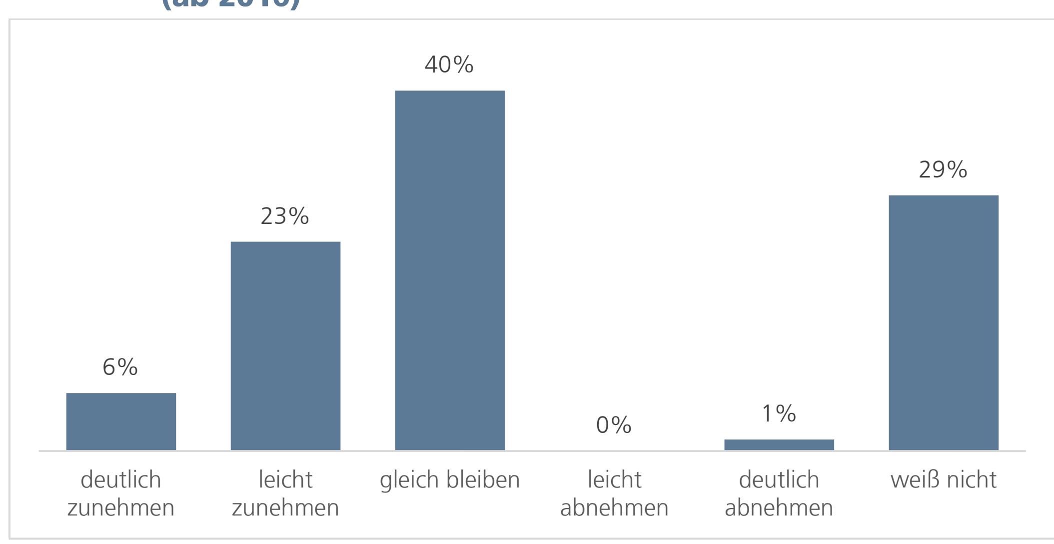
Die Digitalisierung des Erwerbs der Kinokarte erleichtert möglicherweise auch weitere Entwicklungen, wie z.B. das sog. Dynamic Pricing. Bisher kostet ein Ticket für einen Blockbuster genau so viel wie für einen kaum nachgefragten Arthouse-Film. Zwischen 1920 und 1960 wurden in den USA Filme nach Länge, Starbesetzung, Genre und Popularität in Kategorien eingeteilt und danach der Eintrittspreis differenziert.[120] Vereinfacht wurde diese Einteilung später in drei Kategorien – die A-, B- oder C-Movies –, deren Ticketpreise unterschiedlich hoch waren. In Deutschland wird der Preis durch die unterschiedlichen Sitzpositionen im Saal differenziert. Daneben gibt es spezielle „Kinotage“, an denen die Besucher günstiger ins Kino kommen. Aber diese Preisdifferenzierungen sind unflexibel, weil sie sich nicht oder nur pauschal an der Nachfrage orientieren.

Ähnliche wie Flugbuchungen könnte man die Preisgestaltung je nach Nachfrage verändern. Diese Formen des Ertragsmanagements basieren auf einer Kontingentierung. Ist ein Kontingent aufgebraucht, ist der zugehörige Tarif nicht mehr verfügbar. So verkauft eine Airline z.B. 30 Plätze für 50 EUR, die nächsten 30 für 80 EUR usw. Wer zuerst kommt, bekommt den billigsten noch verfügbaren Tarif. Dieses sog. Yield-Management schafft eine gleichmäßige Auslastung bei stark schwankender Nachfrage und maximiert den Gesamtertrag, auch wenn die Durchschnittspreise geringer ausfallen.

Seit den 1990er Jahren wird über vergleichbare Modelle im Kinobereich nachgedacht.[121] Soweit die Modelle überhaupt bei Kinobetrieben bekannt sind, geht zumindest ein Viertel der Befragten davon aus, dass „Dynamic Pricing“ zunehmen wird.

[120] vgl. Orbach & Einav, 2007, S. 129 ff., 138 f.; Thompson 2012.
[121] Siehe hierzu Prag & Casavant, 1994, S. 217–235; Shapiro,1999.

**Abb. 84: Einschätzung zur Entwicklung der Anwendung von Dynamic Pricing-Modellen in den nächsten 5 Jahren (ab 2016)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ; Befragung von deutschen Kinobetreibern (n=106), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie wird sich die Anwendung von Dynamic Pricining-Modellen in den nächsten 5 Jahren entwickeln?“*

Allerdings wird es schwierig bleiben, Modelle zu finden, von denen auch die Verleihunternehmen profitieren. Dies zeigt das Beispiel der britischen EasyGroup, die das Konzept bei ihrer Fluglinie EasyJet bereits erfolgreich anwandte. Die Gruppe erwarb einen Kinokomplex in der Nähe von London und startete das Projekt „EasyCinema“. Die Kinotickets waren umso billiger, je früher gebucht wurde.

So konnte man Eintrittskarten teilweise für 0,20 Pfund kaufen.[122] Die großen Filmverleihunternehmen waren jedoch nicht begeistert: „We have concluded that your business model is unlikely to lead to a sustainable increase in aggregate rentals and on this basis that we should not begin a business relationship.“[123] Denn die bessere Auslastung entsteht nur auf Kosten der Konkurrenz und kommt somit dem jeweiligen Kinobetrieb zugute und nicht dem Verleih, für den die Verschiebung von Marktanteilen zwischen Kinobetrieben wenig relevant ist.

## 8.6 Fazit: Kinobetrieb

Das Kino steht am Ende der Wertschöpfungs- und am Anfang der Auswertungskette. Hier treffen Kinofilme erstmalig auf ihr Publikum; die Rezeption und Einspielergebnisse eines Films im Kino sind ein Indikator für seinen Erfolg in den folgenden Auswertungsstufen.

Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Kinoumsätze trotz mittelfristig im Durchschnitt zurückgehender Besucherzahlen in der Tendenz positiv entwickelt – ein Resultat der steigenden Ticketpreise, die ca. 70 Prozent des Gesamtumsatzes der Kinobetriebe ausmachen.

[122] vgl. Duffy, 2003.

[123] So das Schreiben von United International Pictures an den EasyCinema-Gründer. vgl. Orbach & Einav, 2007, S. 22.

Die weiteren Einnahmen beruhen bislang nur zu geringen Anteilen auf alternativem Content, wie z.B. der Übertragung von Live-Events. Allerdings gehen knapp 80 Prozent der befragten Kinobetreiber von einer Zunahme des alternativen Contents aus.

In Bezug auf Kosten und Investitionen geht die Mehrheit der Umfrageteilnehmer von steigenden Kosten für Filmlizenzen aus. Zwar gilt die Digitalisierung der Kinos in Deutschland als weitestgehend abgeschlossen, dennoch sind Investitionen, z.B. für den Ersatz und das Nachrüsten mittlerweile veralteter Technik, auch in Zukunft notwendig. Rund 70 Prozent der befragten Kinobetriebe rechnen in den kommenden Jahren mit steigenden Investitionen in neueste Technik und Raumgestaltung.

Weitere Tendenzen und Trends im Kinosegment sind die Zunahme der Interaktion zwischen Kinos und Publikum über soziale Netzwerke, die deutlich zunehmende Nutzung digitaler Service-Möglichkeiten, wie Online-/Mobile-Ticketing und eine leichte steigende Anwendung von Dynamic Pricing-Modellen.

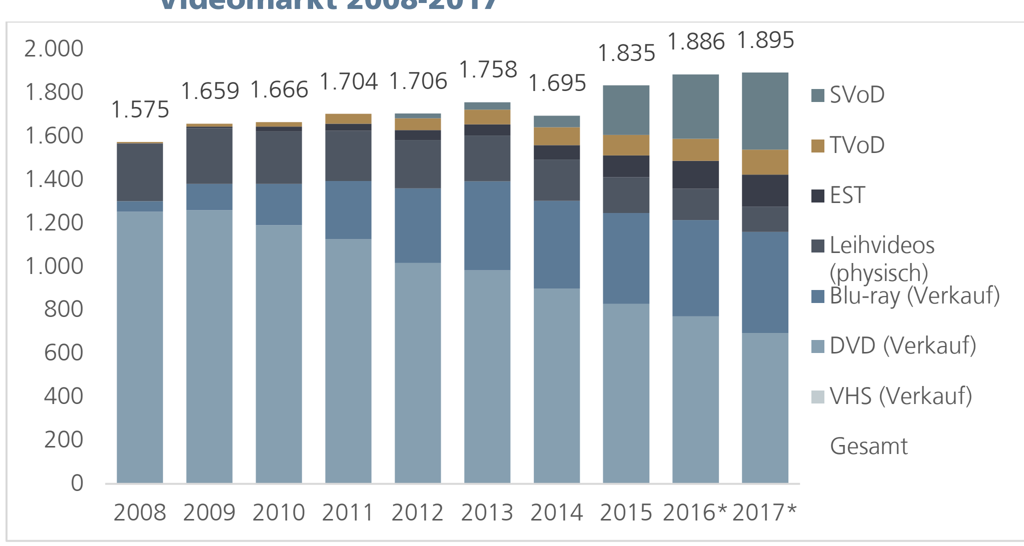
# 9 Videomarkt

Der Videomarkt ist neben dem Kino und der TV-Ausstrahlung der dritte zentrale Absatzmarkt für Filmproduktionen. Endkundenumsätze im Bereich Video werden dabei durch den Verkauf und den Verleih von physischen Trägern (DVDs und Blu-rays) sowie in zunehmendem Maße durch den elektronischen Vertrieb (Video-on-Demand) erzielt.

## 9.1 Umsatzentwicklung und Marktstruktur

Insgesamt lagen die Bruttoumsätze im deutschen Videomarkt 2015 bei 1,835 Mrd. Euro. Für die Jahre 2016 und 2017 wird durch die GfK ein weiteres Wachstum auf 1,886 bzw. 1,895 Mrd. Euro prognostiziert.[124] 2015 entfielen 829 Mio. Euro der Gesamtumsätze auf den Verkauf von DVDs und 418 Mio. Euro auf den Verkauf von Blu-rays. Weitere 165 Mio. Euro wurden durch den Verleih von DVDs und Blu-rays erwirtschaftet. Damit betrugen die durch den physischen Videovertrieb erwirtschafteten Erträge im Jahr 2015 rund 1.412 Mrd. Euro.

**Abb. 85: Entwicklung der Umsätze im deutschen Videomarkt 2008-2017**




*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015, *2016 und 2017: Prognose. Hinweis: Zwischen 2014 und 2015 gab es einen Methodenwechsel bei der Erhebung der SVoD-Umsätze, sodass die Zahlen nicht direkt miteinander vergleichbar sind.*

Weitere 423 Mio. Euro wurden 2015 im Digitalvertrieb durch Video-on-Demand bzw. den Verkauf von Downloadtiteln (EST: Electronic Sell Through) erzielt. Damit lag der Anteil des Digitalgeschäfts 2015 bei 23 Prozent des Gesamtmarktes. Dieser Anteil soll laut GfK-Prognose bis 2017 auf 33 Prozent wachsen und damit auf rund 618 Mio. Euro.

[124] GfK, 2016.

### Abb. 86: Entwicklung der Umsatzverteilung mit physischen vs. digitalen Videos, Deutschland 2008-2017

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Digital | 1% | 1% | 3% | 5% | 7% | 9% | 12% | 23% | 28% | 33% |
| Physisch | 99% | 99% | 97% | 95% | 93% | 91% | 88% | 77% | 72% | 67% |

*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015, *2016 und 2017: Prognose. Hinweis: Zwischen 2014 und 2015 gab es einen Methodenwechsel bei der Erhebung der SVoD-Umsätze, sodass die Zahlen nicht direkt miteinander vergleichbar sind.*

## 9.2 Videotheken

Die Bedeutung von stationären Videotheken für den Videovertrieb hat sich deutlich reduziert. Zwischen 2008 und 2015 schlossen in Deutschland jährlich zwischen 300 und 500 Filialen. Ende 2015 lag die Zahl mit 1.238 gegenüber 2008 (3.508 Filialen) nur noch bei rund einem Drittel. Schreibt man diesen Trend fort, ist davon auszugehen, dass bereits in wenigen Jahren nur noch wenige stationäre Videotheken in Deutschland existieren werden.

### Abb. 87: Anzahl der Videotheken in Deutschland 2008-2015

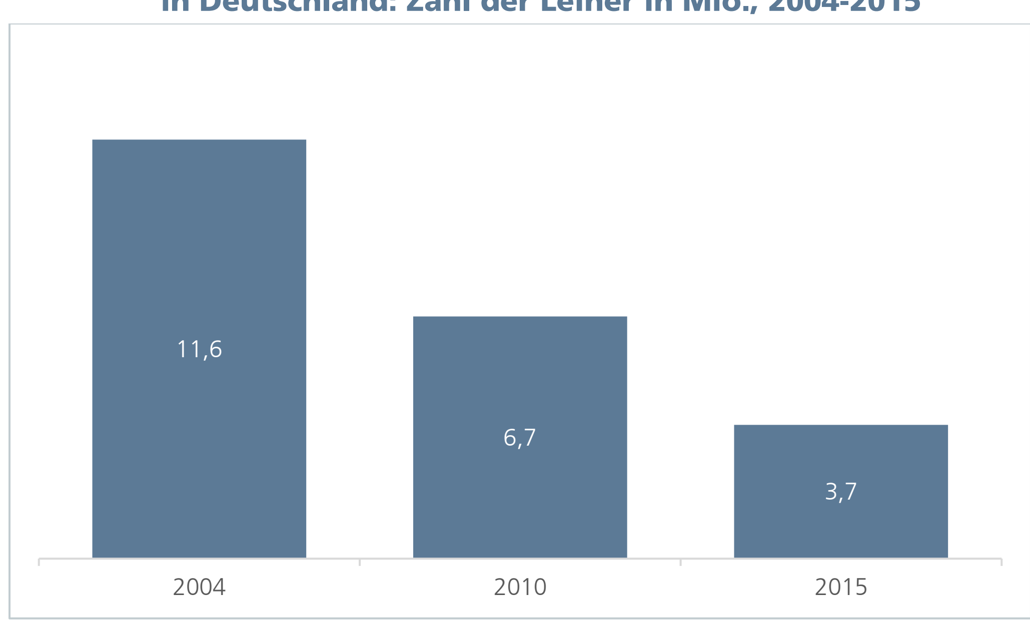



*Quelle: Geschäftsberichte und Marktzahlen des Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. 2008-2015, Goldmedia Analyse*

Die Gründe hierfür sind vielseitig: Videothekenbetreiber selbst sehen die Hauptgründe für das Verschwinden der klassischen Videotheken vor allem beim illegalen Streaming im Internet. Hinzu kommen die Verschiebung vom physischen zum digitalen Verleih, die steigende Bedeutung von Video-on Demand-Angeboten und der damit einhergehende sinkende Absatz von DVDs und Blu-rays. Der Einfluss dieser Faktoren wird laut Videothekenbesitzern in den nächsten Jahren weiter steigen und hat durchweg negative Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.

Insgesamt ist die Zahl der Personen, die zumindest einmal im Jahr einen Film in einer Videothek ausleihen („Leiher"), seit 2004 um rund 70 Prozent von 11,6 auf 3,7 Millionen gesunken. Insbesondere die Kundengruppe der sporadischen Leiher bricht den Videotheken weg, dem Markt bleiben damit vor allem sehr filmaffine Intensivleiher in höheren Alterssegmenten, während sich jüngere Zielgruppen und sporadische Nutzer digitalen Alternativangeboten zuwenden.[125]

**Abb. 88: Kundenentwicklung von Videotheken in Deutschland: Zahl der Leiher in Mio., 2004-2015**




*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015*

Stationäre Videotheken sind damit ein großer Verlierer der Digitalisierung. Der wichtigste Grund für das rasante Videothekensterben ist die wachsende Konkurrenz aus dem Internet, zum einen in Form von illegalen Raubkopien und Streams, zum anderen –in zunehmendem Maße – durch legale Video-on-Demand-Angebote.

Diese Entwicklung schlägt sich auch in den Umsätzen des physischen Videoverleihs nieder. Die Ausgaben für den Verleih von DVDs und Blu-rays lagen 2008 noch bei 265 Mio. Euro, sanken bis 2015 jedoch um 38 Prozent auf 165 Millionen Euro.

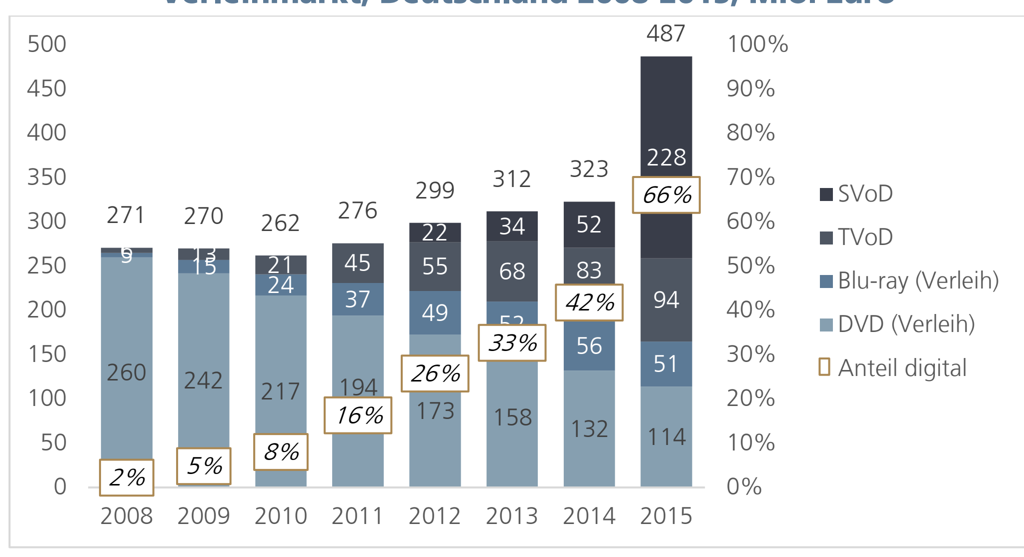
[125] GfK, 2016.

## 9.3 Video-on-Demand

Der Digitalvertrieb hat für den Videomarkt zuletzt erheblich an Bedeutung gewonnen. Ein wichtiger Grund hierfür ist die rasante Verbreitung von Online-Video-Abonnement-Diensten (SVoD: Subscription Video on Demand). Für eine fixe Gebühr erhält der Nutzer hier vollen Zugriff auf komplette digitale Videotheken der Anbieter. Das Video-on-Demand-Geschäft in Deutschland hatte zuvor viele Jahre ein Nischendasein gefristet und bestand vorwiegend aus sog. TVoD-Angeboten (Transactional Video-on-Demand), wie iTunes oder Google Play. Der Abruf einzelner Filme oder Serienepisoden wird dabei jeweils einzeln, transaktionsbasiert berechnet.

Das Abonnement-Modell SVoD (Subscription-based VoD) ist in Deutschland das umsatzstärkste VoD-Segment. Die anderen kostenpflichtigen VoD-Kategorien wie TVoD (Transactional-VoD, Bezahlvideos) und EST (Electronic-sell-through, Downloads) konnten in den letzten Jahren auch Wachstum verzeichnen, welcher jedoch nicht mit SVoD vergleichbar ist.[126] Besonders mit den Starts von Amazon Prime Instant Video sowie dem internationalen Marktführer Netflix im Jahr 2014 erleben die SVoD-Angebote auch in Deutschland einen Boom. 2015 konnten die Umsätze in diesem Segment von 52 Mio. auf 228 Mio. Euro mehr als vervierfacht werden.[127] Vor allem durch das SVoD-Wachstum erlebte der gesamte Markt für den Videoverleih 2015 einen deutlichen Schub um rund 50 Prozent auf 487 Mio. Euro (gegenüber 323 Mio. Euro im Vorjahr). Der Digitalanteil im Verleihmarkt erhöhte sich gleichzeitig von 42 auf 66 Prozent.

### Abb. 89: Endkundenumsätze und Digital-Anteil im Video-Verleihmarkt, Deutschland 2008-2015, Mio. Euro




*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015, Methodenwechsel zwischen 2014 und 2015 bei der Erhebung der SVoD-Umsätze, so dass die Zahlen nicht direkt miteinander vergleichbar sind*

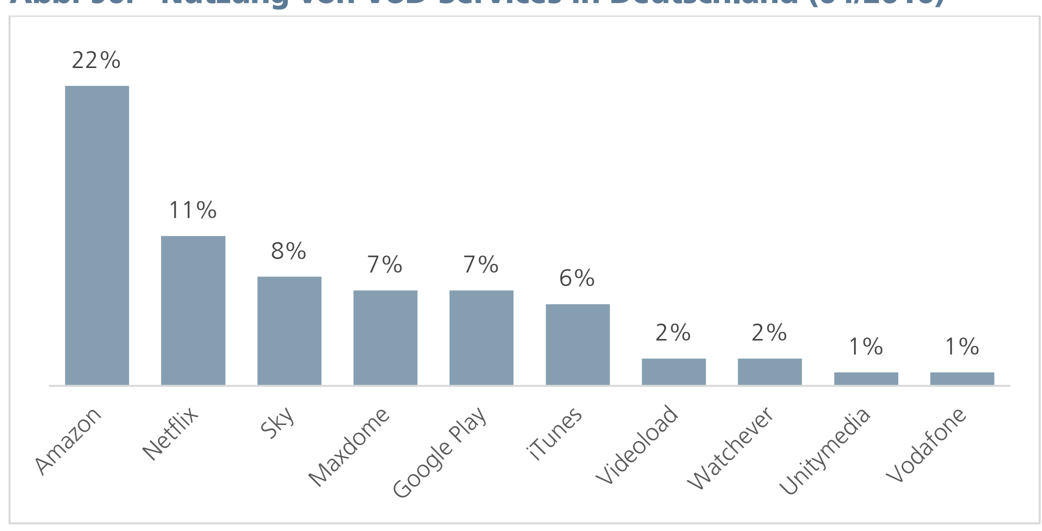
---

126 vgl. Goldmedia, 2016.

127 Allerdings hat es Anfang 2015 gegenüber den Vorjahren einen Wechsel bei der Erhebungsmethodik gegeben, sodass die Zahl für 2015 nicht direkt mit den Vorjahresumsätzen vergleichbar ist.

Insgesamt nutzten laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten Mitte 2016 bereits rund 45 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre VoD-Dienste, 33 Prozent mindestens einmal im Monat.[128] Die am häufigsten genutzten kostenpflichtigen Video-Angebote (Pay-VoD) sind dabei laut Goldmedia-Analyse Amazon Instant Prime Video, gefolgt von Netflix, Sky und Maxdome. Der rasche Aufstieg von Amazon ist nicht zuletzt auf die Bundling-Strategie mit dem Premium-Lieferservice Amazon Prime zurückzuführen. Ebenso rasant hat sich Netflix innerhalb von weniger als zwei Jahren als Nr. 2 etabliert.

**Abb. 90: Nutzung von VoD-Services in Deutschland (04/2016)**




*Quelle: Goldmedia-Analyse, Frage: „Welchen der folgenden Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie hauptsächlich?", n=1.285, Basis: deutschsprachige Onliner*

Offizielle Kundenzahlen existieren bislang für keinen der VoD-Anbieter, jedoch deuten die Nutzungszahlen darauf hin, dass durch Amazon und Netflix ein erheblicher Teil der Endkundenumsätze in diesem Segment durch Anbieter erlöst wird, deren Unternehmenssitz sich nicht in Deutschland befindet (zu Video-on-Demand vergleiche auch Abschnitt 19.2).

Darüber hinaus sind jedoch auch deutsche TV-Veranstalter im VoD-Markt aktiv: Dazu gehören Maxdome der ProSieben-Sat.1-Gruppe und ebenso Sky, die neben seinem Sky Go-Service für Abonnenten mit Sky Online auch ein Standalone-Produkt anbieten, das auch für Nicht-Abo-Kunden buchbar ist.

Die VoD-Anbieter konkurrieren um Kunden mit exklusiven Inhalten. Insbesondere TV-Serien erleben auch dank der VoD-Services derzeit einen Boom und werden immer häufiger bevorzugt auf Abruf per „binge watching" konsumiert, also nonstop und ohne Warten auf den nächsten Ausstrahlungszeitpunkt. Bei den 18- bis 29-Jährigen, das ergab eine Goldmedia-Umfrage im August 2015, verfolgten rund 24 Prozent ihre Lieblingsserie am liebsten per VoD, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es sogar rund 27 Prozent. Gleichzeitig stellen Serien aus Nutzersicht die wichtigste Inhaltekategorie bei den VoD-Anbietern dar.[129]

---

[128] Die Medienanstalten, 2016b.
[129] Goldmedia, 2015.

Auch die deutschen Video-Programmanbieter sehen in Serien das größte Entwicklungspotenzial. Während die Bedeutung von Spielfilmen gleich bleibt, erwarten 33 Prozent der Programmanbieter, dass Serien zumindest leicht an Bedeutung dazugewinnen werden. Vor allem der Einfluss von Katalogtiteln werde sich aber durch die neuen Strukturen mit Video-on-Demand eher verringern, da Anbieter wie Netflix immer stärker auf Eigenproduktionen setzen, anstatt Katalogtitel einzukaufen.

## 9.4 Physischer und digitaler Videoverkauf

Der Videoverkauf ist bislang weniger durch den digitalen Vertrieb geprägt als der Verleih. Zwar wächst der Marktanteil, jedoch wurden auch 2015 erst sieben Prozent aller Titel in Form von digitalen Downloads (EST: Electronic Sell Through) abgesetzt. Beim Verkauf dominieren weiterhin DVDs und Blu-rays. Dabei kann die bereits 1997 eingeführte DVD weiterhin ihre Position als wichtigstes Trägermedium für Filme behaupten. Trotz sinkender Absatzzahlen wurden mit dem Verkauf von DVDs 2015 noch doppelt so hohe Gesamtumsätze im deutschen Markt erzielt wie durch Blu-rays, deren Absatz seit 2013 nahezu stagniert.

Obwohl der Videomarkt stark durch den Verkauf geprägt ist, ist der Markt für Kaufvideos in diesem Segment rückläufig. Mit 1,349 Mrd. Euro lagen die Erlöse 2015 um zwei Prozent unter denen des Vorjahres und um rund sieben Prozent unter dem bisherigen Spitzenwert von 2013.

Laut Befragung der Videoprogrammanbieter wird sich dieser Trend fortsetzen: Rund 70 Prozent der befragten Programmanbieter geben an, dass sich der Absatz von DVDs in den nächsten Jahren weiter verringern wird, und immerhin 66 Prozent sehen die selbe Entwicklung auch bei Blu-rays. Bei den physischen Videoverkäufen liegt die Hoffnung eher auf der UHD Blu-ray, hier sehen 65 Prozent der Befragten eine Wachstumschance.

Die Programmanbieter sehen in der Verschiebung vom physischen zum digitalen Markt die zentrale Veränderung im Videoverkauf. Insbesondere Video-on-Demand-Abonnements werden dabei deutlich an Bedeutung gewinnen: 81 Prozent sehen in diesem Bereich zukünftig deutliche Steigerungen. Auch bei werbefinanzierten Onlinevideos und transaktionalem Video-on-Demand sehen die Programmanbieter Entwicklungspotenzial. Insgesamt ist die Erwartungshaltung für die ökonomische Entwicklung jedoch verhalten: 89 Prozent der Befragten erwarten zumindest leicht abnehmende Gewinnmargen.

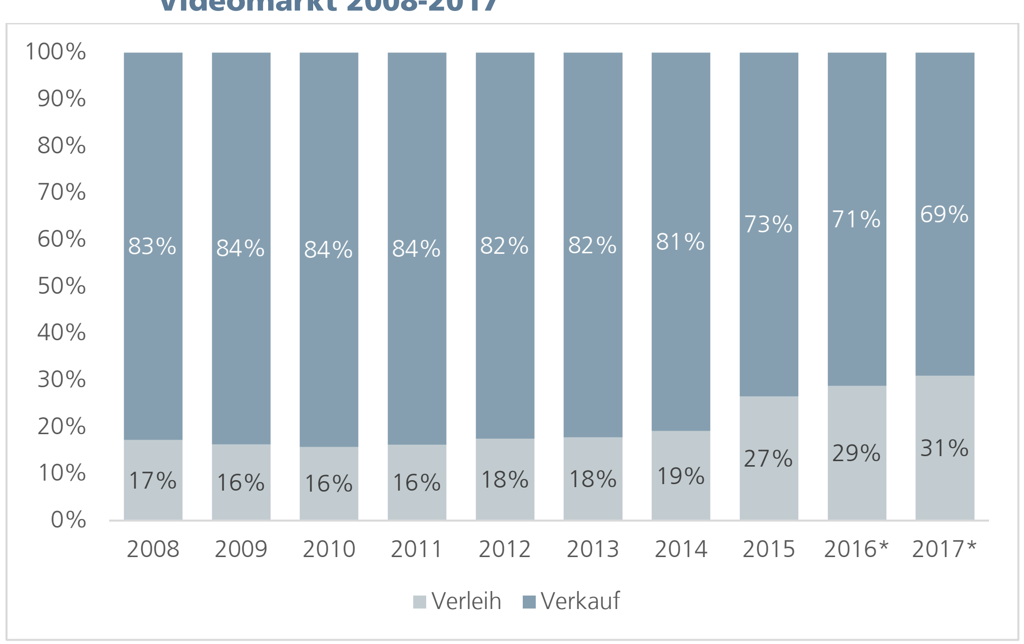
### Abb. 91: Entwicklung der Umsätze mit Kaufvideos in Dtl. 2008-2015, in Mio. Euro

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EST | | 8 | 22 | 33 | 46 | 52 | 67 | 101 |
| Blu-ray (Verkauf) | 48 | 120 | 191 | 268 | 343 | 410 | 405 | 418 |
| DVD (Verkauf) | 1.253 | 1.260 | 1.190 | 1.127 | 1.018 | 984 | 899 | 829 |
| Gesamt | 1.304 | 1.389 | 1.404 | 1.428 | 1.407 | 1.446 | 1.371 | 1.348 |

*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015.*

Der Kaufmarktanteil am Gesamtmarkt ist damit rückläufig. Von rund 84 Prozent sank der Anteil des Kaufgeschäfts bis 2015 auf 73 Prozent und wird laut GfK-Prognose bis 2017 auf 69 Prozent weiter fallen.

### Abb. 92: Anteil von Verleih und Verkauf am gesamten Videomarkt 2008-2017

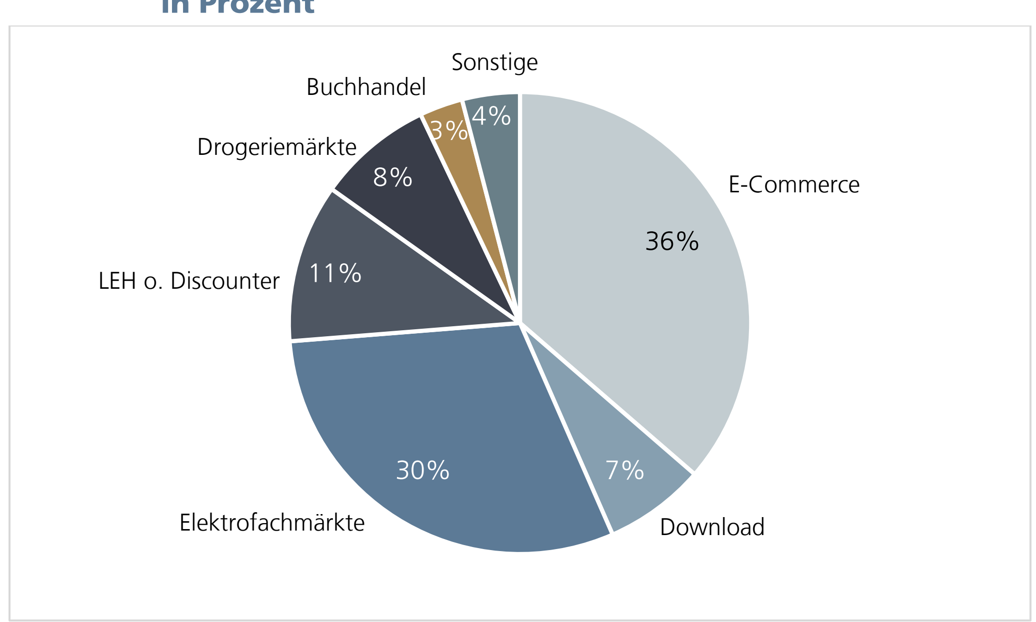



*Quelle: GfK (2016) im Auftrag der FFA: Der Videomarkt im Jahr 2015, *2016 und 2017: Prognose*

Ein wichtiger Grund hierfür ist die zunehmende Akzeptanz der digitalen Verleihangebote. Offensichtlich sinkt für eine wachsende Zahl von Heimkinonutzern die Bedeutung des Erwerbs und Besitzes von Filmen in Form von DVDs, Blu-rays oder Downloads. Stattdessen wird der Zugriff auf umfangreiche digitale Videotheken immer wichtiger. Die Filmindustrie ist damit, ähnlich wie die Musikindustrie, in der die sich Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Deezer immer stärker etablieren, stark durch Tendenzen der sogenannten Sharing Economy geprägt. Hier geht es darum, Produkte und Dienste zu teilen, anstatt sie zu besitzen. Statt Medienprodukte zu kaufen, mietet man bei Spotify oder Netflix den Zugang zu einer umfangreichen Datenbank. Wichtige Voraussetzung hierfür ist neben den Endgeräten eine leistungsfähige digitale Infrastruktur.

Der größte Teil von Kaufvideos wurde 2015 online bestellt, der E-Commerce-Anteil an den Gesamtausgaben lag bei 36 Prozent, es folgen die Elektrofachmärkte mit 30 Prozent. Weitere wichtige Verkaufsstellen sind der Lebensmitteleinzelhandel sowie Discounter mit insgesamt elf Prozent aller verkauften Videos, Drogeriemärkte (acht Prozent) sowie der Buchhandel (drei Prozent). Der Online-Vertrieb spielt für Kaufvideos eine wachsende Rolle. Während der E-Commerce-Marktanteil zwischen 2009 und 2015 von 25 auf 36 Prozent gewachsen ist, stieg der Anteil des Digitalgeschäfts von weniger als einem auf sieben Prozent des Gesamtmarktes. Die Verschiebung findet vor allem auf Kosten der Elektrofachmärkte sowie der sonstigen Vertriebskanäle (u.a. Videotheken, Fachhändler und Katalogversender) statt. Während der Anteil der Elektrofachmärkte zwischen 2009 und 2015 von 35 auf 30 Prozent sank, verringerten sich die sonstigen Vertriebswege von 14 auf 4 Prozent am Gesamtmarkt.

### Abb. 93: Verkaufsstellen von Videoinhalten in Deutschland 2015, in Prozent




*Quelle: „GfK Home Video Markt 2015", Basis: Gesamtausgaben für Kaufvideos i.H.v. 1.349 Mio Euro*

375 Mio. Euro werden im Bereich Kaufvideos durch Neuerscheinungen (New/Recent Releases), weitere 501 Mio. durch Katalogtitel erlöst. Einen wichtigen Anteil an den Erlösen im Kaufbereich stellen mit 295 Mio. Euro jedoch auch TV-Serien dar. Hier dominieren Staffelboxen US-amerikanischer Produktionen, deren durchschnittlicher Verkaufspreis 2015 bei 15,50 Euro lag.

Der Umsatz mit TV-Serien ist zwischen 2011 und 2014 deutlich um über 100 Mio. Euro bzw. rund 46 Prozent auf einen zwischenzeitlichen Höchstwert von 323 Mio. Euro gewachsen. 2015 machte sich jedoch auch hier die wachsende Konkurrenz aus dem VoD-Bereich bemerkbar, sodass der Absatz um rund neun Prozent schrumpfte.

## 9.5 Entwicklungslinien im Videomarkt

Die Video-Programmanbieter erwarten für 2017 bei leicht steigenden Kosten gegenüber dem Vorjahr relativ stabile Umsätze, 14 Prozent gehen von einer leichten Umsatzsteigerung aus, während bei 35 Prozent die Erwartungen etwas abnehmen. Rund 43 Prozent erwarten gleichbleibende Umsätze. Auch die Beschäftigungszahlen bleiben laut 64 Prozent der befragten Programmanbieter unverändert.

Trotzdem ist rund die Hälfte der Anbieter zufrieden mit der momentanen wirtschaftlichen Situation. Dies liegt auch daran, dass die neuen digitalen Vertriebsmodelle auch für viele Programmanbieter die einbrechenden Umsatzzahlen im physischen Videomarkt substituieren und dem illegalen Videostreaming mittlerweile attraktive legale Video-on-Demand-Dienste gegenüberstehen. Hoffnung wird z.T. außerdem auf die nächste Generation der Trägermedien, die Ultra HD-Blu-ray gesetzt.

Der Großteil der Programmanbieter (95 Prozent) sieht in den nächsten Jahren starke Veränderungen in der Bewegtbildindustrie durch technische Weiterentwicklungen und neue Vermarktungsprozesse. Dementsprechend wird auf Investitionen in neue Technologien in den nächsten Jahren gesetzt: 73 Prozent der Programmanbieter geben an, in den nächsten Jahren in technische Innovationen investieren zu wollen.

## 9.6 Fazit Videomarkt

Der stationäre Vertrieb für Videos verliert an Relevanz. Terrestrische Videotheken stehen bereits jetzt kurz vor davor, zum Nischenangebot im Videoverleihmarkt zusammenzuschrumpfen. Videothekenbetreiber und andere Unternehmen aus dem Videomarkt sehen dabei als wesentliches Problem Raubkopien und Piraterie. Aber auch im Verkauf sind E-Commerce und Digitalvertrieb stark wachsend und gewinnen gegenüber Elektronikfachhändlern, Buchhändlern und anderen stationären Vertriebsvarianten an Marktanteil.

Der digitale Videoverleih gewinnt gegenüber dem Verkauf an Bedeutung. Aus Konsumentensicht wird der Zugriff auf umfangreiche digitale Videotheken zu einem pauschalen Preis gegenüber der Anschaffung und dem Besitz von Videos auf DVD, Blu-ray oder als Download immer wichtiger. Ähnlich wie die Musikindustrie

ist der Videomarkt damit zunehmend durch Grundzüge der Sharing Economy gekennzeichnet.

TV-Serien stellen für den Videomarkt ein immer wichtigeres Format dar. Dies äußerte sich in wachsenden Verkaufszahlen von TV-Serien-Boxen auf DVD und Bluray bis 2014, aber auch in der wachsenden Beliebtheit der SVoD-Angebote, für die exklusive (eigenproduzierte) TV-Serien ein zentrales Vermarktungsargument sind.

Die wachsende Nutzung von digitalen Videoangeboten geht einher mit einer steigenden Nachfrage nach digitalen Infrastrukturen, die eine stabile und möglichst unbegrenzte Übertragung der datenintensiven Videoinhalte erlaubt: Video ist eine der zentralen Anwendungen, für die hochbitratige Internetleitungen im Festnetz sowie in Mobilfunknetzen unabdingbar sind. Für Telekommunikationsanbieter stellt die Übertragung von hochaufgelösten Videos in HD zudem ein wichtiges Verkaufsargument dar – insbesondere bei der Vermarktung von Bündelangeboten (Triple Play).

# 10 TV-Markt

## 10.1 Umsatzentwicklung und Marktstruktur

Der deutsche TV-Markt ist sehr differenziert. Ende 2014 standen den Zuschauern 305 private sowie 22 öffentlich-rechtliche[130] Fernsehprogramme zur Verfügung. Hinzu kommen die ausschließlich online verbreiteten Angebote. Rund 900 Web-TV-Kanäle und -Services gab es Mitte 2016, und mehr als 11.000 YouTube-Channels im deutschsprachigen Raum veröffentlichen Videos, die von mindestens 500 und bis zu 4,8 Mio. Nutzern abonniert werden.[131]

Wirtschaftlich kann die deutsche Fernsehbranche seit vielen Jahren deutliche Zuwächse verzeichnen. Nach der Erhebung der Medienanstalten zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks konnten die privaten TV-Sender im Jahr 2014 mit 8,8 Mrd. Euro einen Umsatzrekord verbuchen. Für 2015 erwarteten die privaten Veranstalter weitere Zuwächse i.H.v. rund vier Prozent (etwa 370 Mio. Euro). Die TV-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter erzielten zusätzlich Umsätze von rund 5,8 Mrd. Euro[132].

**Abb. 94: Entwicklung der Umsätze im deutschen TV-Markt 2006-2014 (Mio. Euro)**

CAGR* 2006-2014: 2,1%

| | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| Öffentlich-Rechtliches Fernsehen | 5.174 | 5.185 | 5.387 | 5.351 | 5.844 |
| Regionales privates Fernsehen | 122 | 152 | 153 | 160 | 164 |
| Teleshopping | 1.296 | 1.448 | 1.546 | 1.638 | 1.679 |
| Bundesweites privates Free-TV und Pay-TV | 5.843 | 5.733 | 5.783 | 6.304 | 6.958 |
| Gesamt | 12.435 | 12.518 | 12.869 | 13.453 | 14.645 |

*Quelle: Goldmedia-Grafik nach Die Medienanstalten (2015), *Compound annual growth rate: Geglättete, durchschnittliche jährliche Wachstumsrate*

[130] Die beiden Kanäle EinsPlus sowie ZDFkultur wurden am 30. September 2016 eingestellt. Stattdessen startete das junge Angebot *FUNK* als erstes reines Online-Angebot von ARD und ZDF. Die Zahl der öffentlich-rechtlichen Kanäle reduzierte sich damit auf 20.

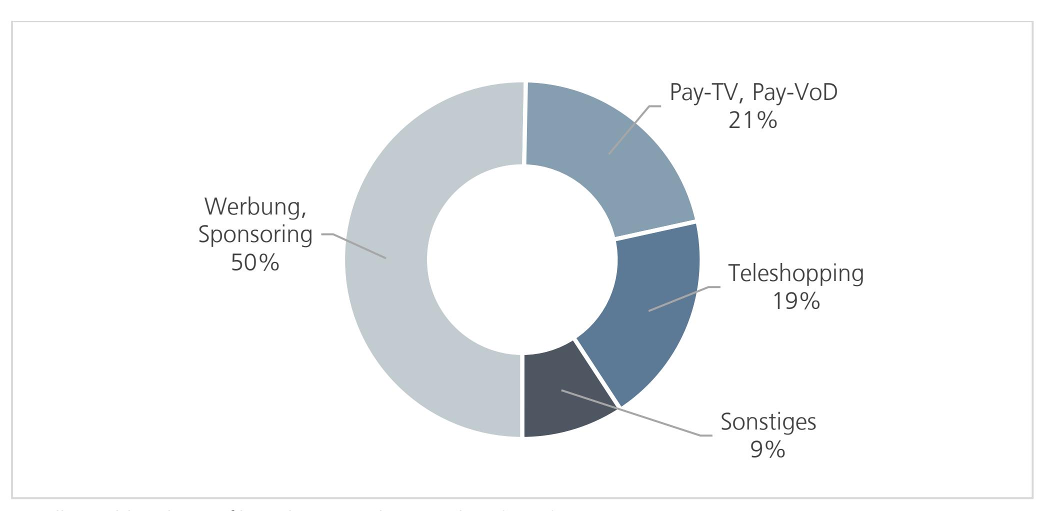
[131] BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016; der im November 2016 erfolgreichste deutsche YouTube Kanal ist Freekickerz mit 4.873.007 Abonnenten (https://www.youtube.com/user/freekickerz, Stand: 03.11.2016)

[132] Die Medienanstalten, 2015; Die gesamten Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beliefen sich 2014 auf rund 9,0 Mrd. Euro. Eine Verteilung auf Fernsehen und Hörfunk kann nur näherungsweise erfolgen, da die Gemeinschaftsaufgaben der ARD sowie zahlreiche Posten u.a. für Technik/IT, Verwaltung oder Online-Services nicht (eindeutig) einem der Bereiche TV und Hörfunk zuzuordnen sind. Einen Hinweis bietet jedoch die Verwendungsaufschlüsselung des Rundfunkbeitrags, vgl. http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html

### 10.1.1 Private TV-Anbieter

Die Erlösstruktur im privaten sowie öffentlich-rechtlichen Fernsehen weist grundsätzliche Unterschiede auf. Die beiden wichtigsten Ertragssäulen für privates Fernsehen in Deutschland sind die Werbefinanzierung (rund 4,3 Mrd. Euro 2014) sowie die Erlöse aus Abonnementgebühren sowie Einzelabrufen im Pay-TV (1,9 Mrd. Euro). Hinzu kamen im Jahr 2014 rund 1,7 Mrd. Euro im Teleshopping-Segment.[133] Rund 800 Mio. Euro wurden aus weiteren Erlösquellen generiert. Dabei spielen Programm- und Rechteverkäufe sowie Spot- und Auftragsproduktionen eine wichtige Rolle.

**Abb. 95: Verteilung der Erträge im privaten Fernsehen (2014)**
Gesamtertrag: 8,8 Mrd. Euro

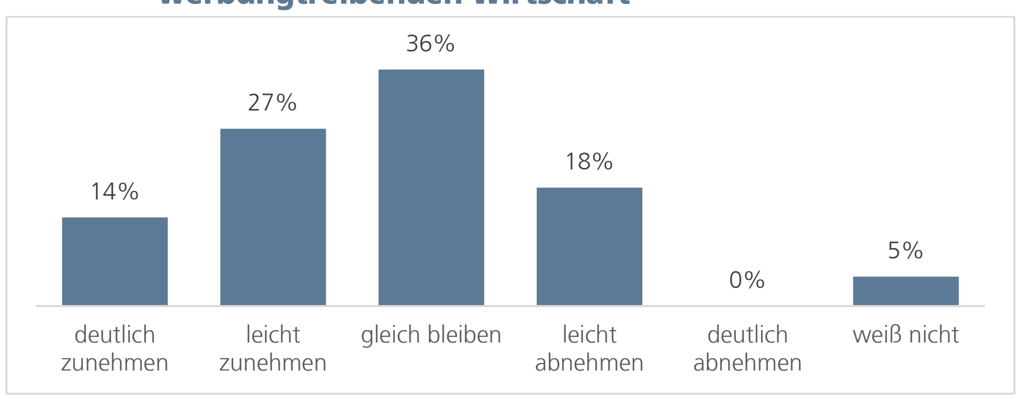



*Quelle: Goldmedia-Grafik nach Die Medienanstalten (2015)*

Auch wenn die Erträge aus der Vermarktung von TV-Werbung für die privaten TV-Veranstalter nach wie vor die wichtigste Umsatzquelle darstellen, sinkt der relative Anteil an den Gesamterträgen und betrug 2014 rund 50 Prozent (2006 waren es noch rund 58 Prozent). Die meisten TV-Veranstalter sind dabei zuversichtlich, dass die Buchungen der werbungtreibenden Wirtschaft auch in Zukunft eher steigen und damit die tragende wirtschaftliche Säule im TV-Geschäft bleiben.

[133] Umsatz und Beschäftigte der Teleshoppinganbieter gehen nicht in die Berechnungen der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Kapitel II ein.

## Abb. 96: Einschätzung zur Entwicklung der Buchungen der werbungtreibenden Wirtschaft




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von deutschen TV-Veranstaltern (n=32), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Buchungen der werbungtreibenden Wirtschaft werden…"*

Deutlich stärker gewachsen sind vor allem die Pay-TV-Erträge (Abonnementerlöse sowie Video-on-Demand-Umsätze der TV-Veranstalter). Allen voran konnte Marktführer Sky zuletzt bei wachsender Kundenzahl immer wieder Rekordergebnisse erzielen. Darüber hinaus entwickeln die privaten TV-Veranstalter, allen voran die beiden größten Akteure Mediengruppe RTL sowie ProSiebenSat.1, zunehmend Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts, insbesondere durch neue Angebote im Digitalbereich. Hierzu gehören Gründung oder Zukauf u.a. von Gaming-Angeboten, Multi Channel Networks für Online-Videos, Online-Portale, mobile Apps, E-Commerce-Plattformen.[134] Private TV-Anbieter entwickeln sich damit zunehmend zu integrierten Medienhäusern, für die das TV-Geschäft zwar nach wie vor die wichtigste Säule ist, aber nur noch eine unter vielen darstellt (und dabei nicht zuletzt als zentrale Werbefläche für die sonstigen Angebote fungiert).

Während RTL und ProSiebenSat.1 sowie Pay-TV-Marktführer Sky stark expandieren und in der jüngeren Vergangenheit jeweils mehrere neue Spartensender sowie diverse Abrufangebote gestartet haben, konnten sich im deutschen TV-Markt seit mehreren Jahren kaum neue Anbieter etablieren. Ausnahmen sind deutsche Ableger international operierender Medienkonzerne wie bspw. der Disney Channel.

Viele der existierenden sonstigen Spartenkanäle im Free-TV kämpfen hingegen mit Finanzierungsproblemen, die u.a. durch immer größere Rabatte und Provisionen und einer sich öffnenden Brutto-Netto-Schere bei den Werbeinvestitionen einhergehen.

---

[134] Aus diesem Grund ist eine zunehmende Zahl der Beschäftigten der bundesweit agierenden Anbieter nicht im TV-Bereich, sondern in anderen Segmenten tätig. So weist bspw. die ProSiebenSat.1-Gruppe im Rahmen ihres Jahresberichts 2014 insgesamt 4.118 vollzeitäquivalente Mitarbeiter aus, davon waren rund ein Viertel (1.106) im Segment *Digital & Adjacent* beschäftigt, vgl. ProSiebenSat.1 Media AG, 2015, S. 88.

Mit rund 4,4 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen lagen die Netto-Erlöse 2015 nur bei rund 32 Prozent der Brutto-Werberträge.[135] Auch die Lokal-TV-Veranstalter kämpfen mit schwierigen ökonomischen Bedingungen. Dies führte in den letzten Jahren in verschiedenen Bundesländern zur Geschäftsaufgabe einiger größerer Lokal-TV-Programme.

### 10.1.2 Öffentlich-rechtliche TV-Anbieter

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt der Rundfunkbeitrag in Form der Haushaltsabgabe, der 2013 die frühere geräteabhängige Rundfunkgebühr ablöste, die absolut vorrangige Finanzierungsform dar. Hinzu kommen Erlöse aus Werbung und Sponsoring sowie sonstige Einnahmen, u.a. Auftragsproduktionen für Dritte.

Insgesamt wurden 2014 Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag für die öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunkangebote in Höhe von rund acht Mrd. Euro erzielt. Die Werbeeinahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beliefen sich im Jahr 2014 auf insgesamt rund 526 Mio. Euro netto. Davon erwirtschaftete das ZDF rund 138 Mio. Euro und die Landesrundfunkanstalten der ARD 388 Mio. Euro. Das Deutschlandradio ist werbefrei. Die Erträge, die den Öffentlich-Rechtlichen im TV-Bereich zugerechnet werden können[136], beliefen sich 2014 auf rund 5,8 Mrd. Euro. Öffentliche-rechtliche TV-Anbieter spielen für den deutschen Produktionsmarkt eine große Rolle. Das Umsatzvolumen mit Auftragsproduktionen für öffentlich-rechtliche Veranstalter lag 2011 bei rund 1,1 Mrd. Euro.[137]

## 10.2 Beschäftigung

Ende 2014 waren insgesamt rund 43.400 Personen bei den deutschen TV-Veranstaltern beschäftigt. Im Rahmen der Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks[138] wurden für die privaten TV-Anbieter (inkl. Teleshopping) insgesamt 21.292 Mitarbeiter identifiziert, davon 18.581 Festangestellte und 2.711 freie Mitarbeiter.

Hinzu kommen die Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Laut Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) gab es Ende 2014 insgesamt 24.219 Festangestellte und 8.474 freie Mitarbeiter, die direkt bei den Rundfunkanstalten beschäftigt waren.[139] Die Zahl der Mitarbeiter im TV-Segment der Öffentlich-Rechtlichen kann nur schätzungsweise erfolgen, da insbesondere im Bereich Verwaltung und Administration Personal nicht einem der Tätigkeitsfelder Fernsehen oder Hörfunk zugeordnet werden kann

135 ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia Analyse, vgl. Die Medienanstalten, 2016a.
136 vgl. ebd.
137 Castendyk & Goldhammer, 2012, vgl. Abschnitt 5.
138 Die Medienanstalten, 2015.
139 Hinzu kommen Beschäftigte aus Arbeitnehmerüberlassung sowie Personal in Gemeinschaftssendungen, -einrichtungen und –aufgaben (bspw. Zentraler Beitragsservice oder Institut für Rundfunktechnik) und Beteiligungsgesellschaften (bspw. Bavaria Film GmbH), vgl. KEF, 2015.

## 10.3 Fernsehnutzung

Die tägliche Nutzung des Fernsehens liegt im Bevölkerungsschnitt weit oberhalb der anderen Medien. Dies belegen verschiedene Mediennutzungsstudien, darunter bspw. die MedienGewichtungsStudie der Medienanstalten. Demnach lag die TV-Nutzung „gestern" in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre Mitte 2016 bei 80,2 Prozent und damit deutlich vor dem Radio (60,7 Prozent) und dem Internet (60,7 Prozent).[140]

Dennoch haben die deutschen TV-Veranstalter das wachsende Problem, dass die Zahl der Zuschauer ihrer linearen Angebote zurückgeht. Dies betrifft die Fernsehnutzer insgesamt, besonders aber die Zielgruppen bis 29 Jahre. Betrachtet man die Zahl der regelmäßigen TV-Nutzer, so zeigt bspw. die MedienGewichtungsStudie einen deutlichen Trend: Die Zahl der TV-Seher „gestern" in der Bevölkerung ab 14 Jahre ist zwischen 2011 bis Mitte 2016 um über sieben Prozentpunkte von 87,5 auf 80,2 Prozent gefallen. Innerhalb von viereinhalb Jahren stieg die Zahl der Personen, die an einem typischen Wochentag nicht mehr fernsehen, in dieser Bevölkerungsgruppe damit um rund fünf Mio. Personen. Im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der Internetnutzer „gestern" um neun Prozentpunkte und damit um rund sieben Mio. Personen.

**Abb. 97: Tagesreichweiten von Fernsehen und Internet 2011-2016 (Prozent)**



*Quelle: Goldmedia-Grafik nach Die Medienanstalten (2016)*

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist die tägliche TV-Sehdauer vier Jahre in Folge gesunken auf zuletzt 176 Minuten (2015). Besonders deutlich wird dieser Trend bei den Jüngeren: Laut Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sank die Sehdauer in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen von 137 Minuten (2012) auf 118 Minuten (2015) um rund 14 Prozent in nur vier Jahren.[141]

[140] Die Medienanstalten, 2016, S. 12.
[141] vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/

## Abb. 98: Einschätzung zur Entwicklung der Nachfrage nach linearem und non-linearem Fernsehen in Deutschland

| | Nachfrage nach linearem TV | Nachfrage nach non-linearem TV |
|---|---|---|
| deutlich zunehmen | 14% | 77% |
| leicht zunehmen | 32% | 23% |
| gleich bleiben | 50% | |
| leicht abnehmen | 5% | |
| deutlich abnehmen | | |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von deutschen TV-Veranstaltern (n=32), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Entwicklung der Nachfrage nach linearem und non-linearem Fernsehen in Deutschland wird…"*

Die klassische TV-Nutzung hat also zugunsten der Online-Nutzung in den letzten Jahren verloren. Dieser Trend ist umso signifikanter, je jünger die Altersgruppen sind, die man betrachtet.

## 10.4 Entwicklungslinien im TV-Markt

Online gehören Bewegtbildangebote zu den wichtigsten Impulsgebern. Ihr Anteil an der gesamten Online-Nutzung wächst deutlich: Lag der Anteil 2014 in der Zielgruppe der 14- bis 64-Jährigen noch bei 12 Prozent, betrug er 2015 bereits 17 Prozent[142]. Und vor allem dort, wo die klassische, lineare Fernsehnutzung zurückgeht, wächst die Online-Bewegtbildnutzung: In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stieg der Anteil zwischen 2014 und 2015 von 15 auf 24 Prozent.

Gleichzeitig wächst die Zahl der Nutzungssituationen, in denen PCs/Laptops, Tablets oder Smartphones an die Stelle des klassischen Fernsehers treten. Der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten kommt zu dem Ergebnis, dass für mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen ein anderer als das TV-Gerät der wichtigste Screen für die Bewegtbildnutzung ist.[143]

Diese Entwicklung ist für TV-Veranstalter Chance und Risiko zugleich und verändert derzeit nachhaltig auch das Geschäft mit Bewegtbildprogrammen und Fernsehwerbung. Dies gilt sowohl für den Rezipienten- als auch für den Werbemarkt. So sind TV-Programmveranstalter bereits seit vielen Jahren dabei, Angebote zu entwickeln, die an die neuen Nutzungsgewohnheiten angepasst sind. Live-Streaming auf den Senderwebsites oder bei Portalen wie Zattoo sind inzwischen genauso selbstverständlich wie On-Demand-Videocenter bzw. Mediatheken. Rund 42 Prozent der deutschen Onliner nutzen Live- oder On-Demand-Angebote der TV-Veranstalter zumindest selten.[144]

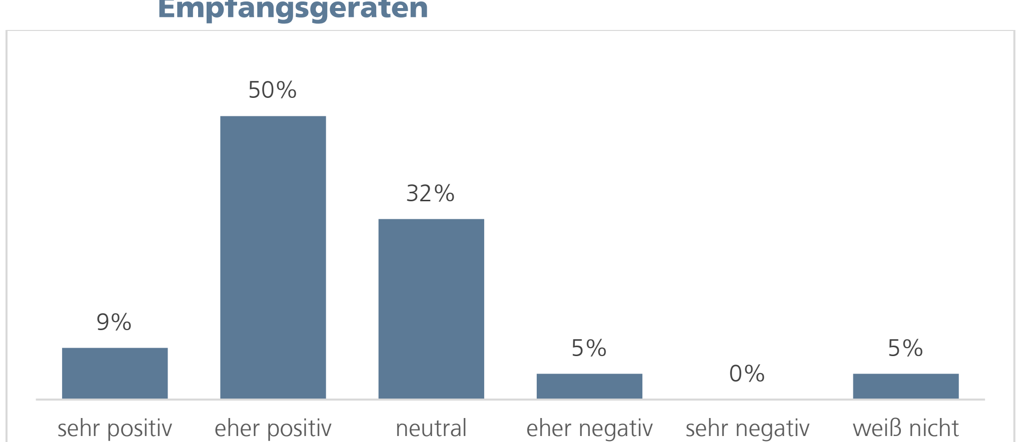
142 TNS, 2015.
143 vgl. Die Medienanstalten, 2015a.
144 Kupferschmitt, 2016.

### Abb. 99: Videonutzung im Internet 2011-2016 (Prozent)

*Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508*
*Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2011-2016*

Trotz der vorhandenen Risiken sieht der Großteil der befragten TV-Veranstalter die steigende Anzahl an TV-Empfangsgeräten tendenziell eher als Chance, das Publikum besser zu erreichen und damit gezielter Werbung vermarkten zu können als zuvor. Rund 60 Prozent sind der Meinung, dass sich die steigende Anzahl positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirken wird, während nur 5 Prozent eine eher negative (und keiner eine sehr negative) Auswirkung erwartet.

### Abb. 100: Bewertung der steigenden Anzahl an TV-Empfangsgeräten



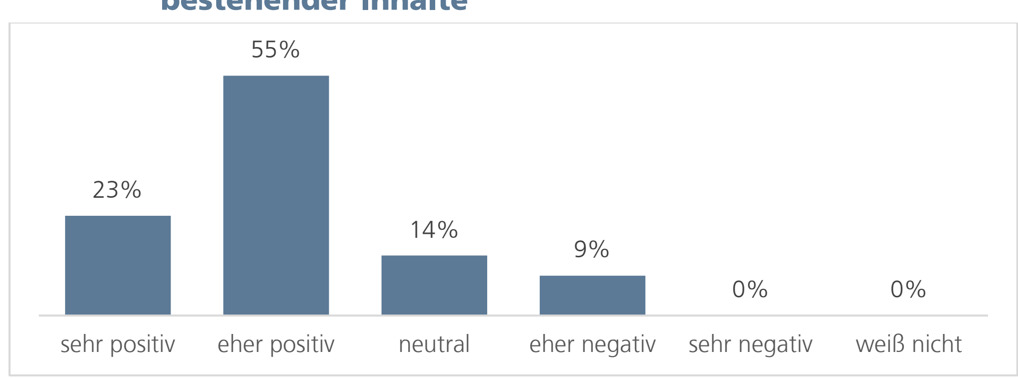

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von deutschen TV-Veranstaltern (n=32), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die steigende Anzahl an TV-Empfangsgeräten ist…"*

Vor allem TV-Veranstalter mit hohem Serien- und Spielfilmanteilen stehen nun zunehmend mit teilweise international agierenden Online-Videoplattformen im Wettbewerb. Video-on-Demand-Anbieter sowie die wachsende Nachfrage nach zeitunabhängig nutzbaren Bewegtbildangeboten zwingen auch in Deutschland so-

wohl Free-TV- als auch Pay-TV-Programmanbieter dazu, sich im non-linearen Online-Geschäft neu aufzustellen.

Während die ProSiebenSat.1 Media AG mit Maxdome über einen eigenen VoD-Vertriebskanal verfügt, der auch fremde Inhalte offeriert, beschränkt sich die Mediengruppe RTL Deutschland bislang vor allem auf VoD-Portale für die Sendungen der eigenen TV-Kanäle und auf die Werbevermarktung von eigenen TV-Inhalten (Mediatheken). Sky hat ebenfalle ein eigenes VoD-Portal realisiert und bietet Abonnenten mit Sky Go außerdem eine Plattform, um Inhalte jederzeit und überall auch über das (mobile) Internet abrufen zu können.

**Abb. 101: Bewertung der Möglichkeiten der Online-Verwertung bestehender Inhalte**




*Quelle: Goldmedia, HNS, DIW Econ Befragung von deutschen TV-Veranstaltern (n=32), Juli-Sept. 2016. Frage: „In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens? Die Möglichkeiten der Online-Verwertung bestehender Inhalte sind…"*

Trotz der starken Konkurrenz am Markt bewertet die Mehrheit der befragten TV-Veranstalter die Möglichkeit der Online-Verwertung bestehender Inhalte als eine positive Entwicklung und weitere potenziell lukrative Erlösquelle. Nur 9 Prozent der Befragten sehen die Distribution der Inhalte über Online-Kanäle kritisch.

Auch reagieren die TV-Anbieter auf die wachsende Nutzung von YouTube, Snapchat und anderen Videoangeboten im Umfeld von Social-Media-Angeboten. So haben die beiden großen deutschen TV-Senderfamilien RTL und ProSiebenSat.1 Multi-Channel-Netzwerke aufgebaut, die zahlreiche Kanäle für Online-Videoportale zugleich vermarkten: Die RTL Group sicherte sich die Mehrheit an den Multi-Channel-Networks Divimove, Broadband TV und Style Haul. ProSiebenSat.1 betreibt seit 2014 mit Studio71 ein unternehmenseigenes Multi-Channel-Network, in dem einige der erfolgreichsten deutschen YouTuber (bspw. Gronkh) unter Vertrag sind. Auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter entwickeln und vermarkten verstärkt ihre Mediatheken, und mit dem Launch von FUNK im Oktober 2016 setzt man erstmals auf ein reines Online-Angebot, das als Zielgruppe die 14- bis 29-Jährigen anvisiert.

Mit der zunehmenden Verschiebung der Nutzung in den Online-Bereich steht auch die Reichweitenmessung vor der Herausforderung, dieses Nutzungsverhalten adäquat abbilden zu können. Die bislang etablierte Messung gilt als stabile Währung

und ist nicht zuletzt dafür verantwortlich, dass die Werbepreise für TV im Vergleich der Mediengattungen überdurchschnittlich hoch sind.

Obgleich die AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) schon lange daran arbeitet, eine einheitliche Währung von Fernseh- und Onlinevideo-Nutzung zu entwickeln, fehlt diese einheitliche Währung für lineares und non-lineares Fernsehen bislang. Nahezu uneingeschränkt fordern die befragten TV-Anbieter daher eine bessere Vergleichbarkeit von TV- und Online-Nutzung.

**Abb. 102: Bewertung der Aussage „Reichweitenmessung von TV und Online-Video muss besser vergleichbar sein."**

76%
14%
5%
0%
0%
5%
stimme voll und ganz zu
stimme eher zu
teils teils
stimme eher nicht zu
stimme überhaupt nicht zu
weiß nicht

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von deutschen TV-Veranstaltern (n=32), Juli-Sept. 2016. Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Reichweitenmessung TV und Online-Video muss besser vergleichbar sein."*

## 10.5 Fazit TV-Markt

Der deutsche TV-Markt prosperiert durch wachsende Erträge im Werbemarkt- im Pay-TV und im Teleshopping. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter können auf die höchsten Rundfunkgebührenerträge in Europa setzen. Jedoch verliert die klassische TV-Nutzung besonders bei jüngeren Altersgruppen spürbar zugunsten der Online-Nutzung. Gleichzeitig wächst die Endgerätevielfalt: Immer häufiger werden TV-Inhalte auf PCs/Laptops, Tablets oder Smartphones genutzt statt auf dem herkömmlichen Fernsehgerät.

TV-Veranstalter reagieren darauf, stellen sich neu auf und entwickeln bereits seit vielen Jahren Angebote, die auf die neuen Nutzungsgewohnheiten angepasst sind. Live-Streaming auf den Senderwebsites oder bei Portalen wie Zattoo sind inzwischen genauso selbstverständlich wie On-Demand-Videocenter bzw. Mediatheken. Vor allem TV-Veranstalter mit hohen Serien- und Spielfilmanteilen stehen zudem im wachsenden Wettbewerb mit international agierenden Online-Videoplattformen und stellen sich auch im non-linearen Online-Geschäft teilweise neu auf.

Mit der zunehmenden Verschiebung der Nutzung in den Online-Bereich steht auch die Reichweitenmessung vor der Herausforderung, dieses Nutzungsverhalten adäquat abbilden zu können. Erforderlich ist daher eine bessere Vergleichbarkeit von TV- und Online-Nutzung.

# 11 Ausstrahlungseffekte auf weitere Wirtschaftsbereiche

Die deutsche Filmwirtschaft hat direkte Effekte auf die Unternehmen der Filmwirtschaft (bspw. Bruttowertschöpfung und Beschäftigung) und indirekte Effekte auf weitere Branchen, die mit dem klassischen Filmbetrieb durch Vorleistungsbeziehungen verbunden sind. So fragt die Filmproduktion beispielsweise gastronomische Dienstleistungen im Rahmen von Caterings nach. Event-Caterer beziehen wiederum Vorleistungen von der Ernährungswirtschaft. Die hiermit verbundenen ökonomischen Effekte werden in Abschnitt 2.2 untersucht und quantifiziert.

Darüber hinaus gehen weitere positive Ausstrahlungseffekte von den Aktivitäten der Filmwirtschaft auf verschiedene Branchen aus (bspw. auf die Tourismuswirtschaft, den Einzelhandel oder die Hersteller von Merchandisingprodukten). Der Umfang dieser Ausstrahlungseffekte ist jedoch schwer in ihrer Gesamtheit zu quantifizieren und setzt eine belastbare Datenlage voraus.

Im Folgenden sollen beispielhaft drei Bereiche in qualitativer Weise dargestellt werden, welche auf unterschiedliche Weise durch Ausstrahlungseffekte von den Aktivitäten der Filmindustrie profitieren. Hierbei handelt es sich um den Filmtourismus, den Bereich Merchandising sowie den Ausbildungssektor.

## 11.1 Filmtourismus

Der Tourismus schafft und sichert eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze. Insgesamt arbeiteten in Deutschland 2013 rund 2,9 Mio. Erwerbstätige direkt im Tourismussektor[145]. Fast alle diese Stellen sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben: Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit ausschließlich dem Tourismus zurechnen.

In den letzten Jahren haben sich Filme als Möglichkeit zur Bewerbung von Ländern und Regionen etabliert. Berühmte Drehorte wie der *Kings Cross* Bahnhof in London, auf dem sich das Gleis 9¾ aus den *Harry Potter*-Filmen befindet, oder die Stadt Dubrovnik in Kroatien, die als Vorlage für die Hauptstadt der *Game of Thrones*-Welt dient, werden zu Touristenmagneten.[146]

Auch Deutschland ist für Filmtourismus zwar interessant, aber für ausländische Touristen noch ein Wachstumsmarkt. Dies liegt bisher vor allem an der noch vergleichsweise geringen Zahl großer, internationaler Produktionen, die bisher in Deutschland gedreht werden. Für inländischen Filmtourismus ist die Krimiserie Tatort ein Erfolgsbeispiel: In den jeweiligen Tatort-Städten werden Touren zu bekannten Drehorten und Filmlocations der Serien angeboten.

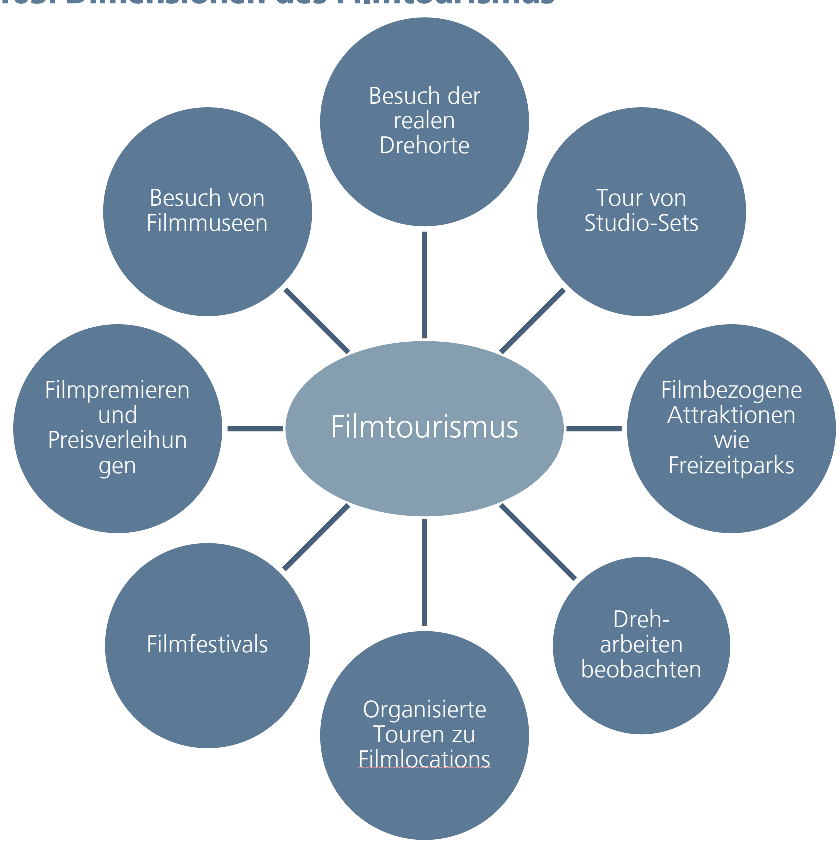
Im deutschen Vergleich ist Bayern sehr aktiv darin, Filmtourismus zu fördern. Die bayerische Filmförderung arbeitet eng mit den Touristenverbänden. Hier wurden unter anderem deutsche Produktionen wie *Fack ju Göhte* Teil 1 und 2, aber auch

[145] BMWi, 2013, S.4. Berlin.
[146] Zur Bedeutung des Filmtourismus in Großbritannien vgl. Olsberg/SPI, 2015

internationale Kinofilme wie *Die drei Musketiere*, eine der bisher aufwändigsten On-Location-Produktionen in Europa, gedreht.

Ein weiteres Beispiel für gelungenen Filmtourismus ist auch die die Stadt Görlitz: Die Stadt ist aufgrund ihres historischen Stadtbildes schon häufiger Drehort für nationale und internationale Filmproduktionen gewesen, zuletzt für den Hollywood-Blockbuster *Grand Budapest Hotel*. Das Görlitzer Stadtmarketing wirbt mittlerweile mit dem Namen *Görliwood* und bietet neben Touren zu den Filmlocations auch Merchandise mit dem neuen Markennamen an.

**Abb. 103: Dimensionen des Filmtourismus**




*Quelle: Goldmedia Darstellung nach Connell 2012, S. 1007-1029*

Berlin ist die beliebteste Stadt für Touristen in Deutschland.[147] Die Hauptstadt erfreut sich zudem in den letzten Jahren auch großer Beliebtheit bei ausländischen Filmproduzenten. Zuletzt wurden hier größere internationale Serienprojekte wie die internationalen Blockbuster *Bridge of Spies*, *Operation Walküre* und die Serie *Homeland* gedreht. Mittlerweile werden u.a. Touren zu den zahlreichen Drehorten von *Homeland* angeboten.[148] Dieser Markt könnte sich in den nächsten Jahren weiter ausbreiten, wenn weiterhin große Produktionen in Berlin stattfinden.

147 Berliner Morgenpost, 2016.

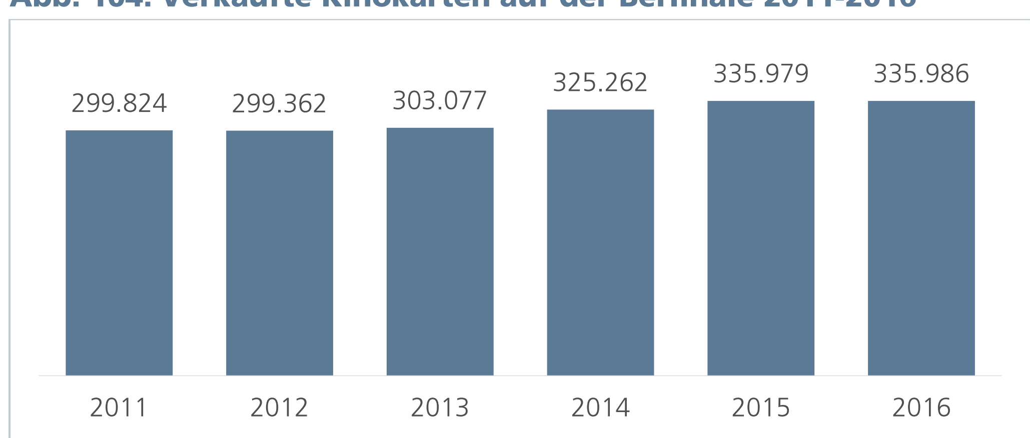
148 vgl. Videosightseeing.de Homeland Season 5 – Locationtour, http://videosightseeing.de/homeland-season-5-locationtour-sightseein

### *Exkurs Filmfestivals: Berlinale*

Die Berliner Filmfestspiele gehören zu einem der fünf A-Festivals weltweit: Das jährlich stattfindende Festival zieht jedes Jahr tausende Besucher nach Berlin und beschert der Stadt neben Imagegewinn und internationaler Aufmerksamkeit laut Analyse der Investitionsbank Berlin auch bis zu 125 Mio. Euro zusätzliche Wirtschaftsleistung, verteilt auf die Jahre 2013 bis 2015[149]

In den Jahren 2013 bis 2016 wurden für die Berlinale mehr als 300.000 Festivalkarten pro Jahr verkauft, was 2016 zu 503.900 Kinobesuchen während des zehntägigen Festivals führte. Die 16.770 Fachbesucher und Film-Touristen aus 122 Ländern sorgen zusätzlich für eine gesteigerte Wirtschaftsleistung und in verschiedensten Branchen für neue Einnahmen durch Ausgaben für Hotels und Dienstleistungen in Berlin.

**Abb. 104: Verkaufte Kinokarten auf der Berlinale 2011-2016**




*Quelle: Goldmedia Darstellung nach Berlinale*[150]

Die wirtschaftlichen Effekte der Berlinale gehen dabei weit über die zehn Festivaltage hinaus: Die Investitionsbank Berlin rechnet neben den Primärimpulsen von 69 Mio. Euro auch mit einer Steigerung des Berliner Bruttoinlandsproduktes von rund 78,4 Mio. Euro im Jahr der 65. Berlinale (vgl. IBB 2016). Ein großer Vorteil ist dabei die Beständigkeit: Berliner Betriebe können jedes Jahr wieder mit den Einnahmen planen.

Die Berlinale ist das größte deutsche Filmfestival, doch es gibt deutschlandweit auch zahlreiche kleine und mittlere Festivals, die jährlich tausende Besucher anlocken. Die meisten sind dabei eher lokaler Natur und beziehen sich auf eine wachsende Independent-Filmkultur.

Zu den größten Festivals nach der Berlinale gehören das Festival des deutschen Filmes in Ludwigshafen und das Filmfest in München.

149 IBB, 2016.

150 Berlinale.de, „Die Berlinale in Zahlen“, Abgerufen von https://www.berlinale.de/de/das_festival/festival-profil/berlinale_in_zahlen/index.html

### Tab. 3: Top 15 deutscher Filmfestivals nach Besucherzahlen 2015

| Filmfestival | Ort | Besucherzahl (ca.) |
|---|---|---|
| Berlinale | Berlin | 335.986* |
| Festival des deutschen Filmes | Ludwigshafen | 88.000 |
| Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg | Mannheim/Heidelberg | 85.000* |
| Filmfest München | München | 76.000 |
| Dok Leipzig | Leipzig | 48.000 |
| Filmfest Hamburg | Hamburg | 40.000** |
| Internationales Dokumentarfilmfestival München | München | 37.500* |
| Braunschweig Film Festival | Braunschweig | 25.000 |
| Filmfest Emden-Norderney | Emden/Aurich/Norderney | 24.300* |
| Filmfestival Cottbus | Cottbus | 19.500* |
| Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen | Oberhausen | 19.000 |
| Filmfest Oldenburg | Oldenburg | 17.000* |
| CineLatino | CineLatino | 14.000 |
| Biberacher Filmfestspiele | Biberach | 13.000* |
| goEast | Wiesbaden | 12.200 |
| GESAMT | | **854.486** |

*Quelle: Goldmedia Analyse, German Films Service + Marketing GmbH, 2016. *2016, **2014*

## *Freizeitparks und Filmmuseen*

Die durch Filme und Kinofilme ausgelöste Faszination führte auch zur Entstehung von Themenparks, die sich entweder vollständig oder in Teilbereichen dem Thema Film widmen. Der *Moviepark* in Bottrop, welcher sich als Film- und Entertainmentpark bezeichnet[151], verbuchte im Jahr 2015 über 1,3 Millionen Besucher[152]. Themenschwerpunkte des Parks sind die Kinofilme und Serien der beiden großen Hollywood-Studios Metro-Goldwyn-Mayer und 20th Century Fox sowie des Kinder- und Jugendsenders Nickelodeon.

### Tab. 4: Filmparks und -städte in Deutschland

| Name des Parks | Ort | Art | Besucherzahl | Gründungsjahr |
|---|---|---|---|---|
| Moviepark | Bottrop-Kirchhellen | Filmpark | 1.300.000 (2015) | 1996 |
| Bavaria Filmstadt | Grünwald | Filmstadt | 350.000 (ca. jährlich) | 1981 |
| Filmpark Babelsberg | Potsdam-Babelsberg | Filmpark | 300.000 (2013) | 1991 |
| GESAMT | | | **1,95 Mio.** | |

*Quelle: Goldmedia Analyse, derwesten.de, 2015; muenchen.de, 2016, Straube, 2016.*

[151] Moviepark Germany, 2016
[152] derwesten.de, 2015

Auch die großen Filmstudios Bavaria Film und das Filmstudio Babelsberg haben eigene Erlebnisparks an ihre Produktionsstätten angeschlossen. Die Bavaria Filmstadt lockt jährlich etwa 350.000[153] Besucher nach München. Knapp dahinter war der Filmpark Babelsberg mit 320.000 Besuchern im Jahr 2015 und damit die zweiterfolgreichste Touristenattraktion in Potsdam.[154]

## 11.2 Merchandising

Merchandising, also die Vermarktung von Nebenrechten bei Film-, TV- und Videoproduktionen[155], ist für Marken, Stars und auch zahlreiche Filme eine zentrale Erlösquelle neben dem Kerngeschäft. Gezielte Lizenzvergabe, beispielweise an Spielzeughersteller und Computerspiele, können die Gesamteinnahmen erheblich steigern. Die Einnahmen mit Fanartikeln übersteigen bei einigen Filmen sogar die Umsätze durch Ticketverkäufe.

Paradebeispiel ist der aktuellste Teil der *Star Wars*-Filmreihe *Das Erwachen der Macht*. Der dritterfolgreichste Film aller Zeiten, bezogen auf die weltweiten Ticketverkäufe, war gleichzeitig der Film mit dem größten Gesamtumsatz.

**Abb. 105: Umsatzanteile „Star Wars: Das Erwachen der Macht" (2015/16)**



*Quelle: Goldmedia Darstellung nach Palmeri, Romero, & Busso, 2015*

Insgesamt wurden 52 Prozent des insgesamt 9,6 Mrd. Dollar Umsatzes durch klassisches Merchandising erzielt und nur 25 Prozent durch Kinoeinnahmen. Auch Computerspiele wie *Star Wars Battlefront* und *Disney's Infinity* machten immerhin 13 Prozent des Umsatzes aus. Die Erlöse aus Merchandising und Lizenzprodukten beliefen sich damit auf über 6 Mrd. Euro und rund 65 Prozent der Gesamterlöse – bis heute weltweiter Rekord.

[153] muenchen.de, „Bavaria Filmstadt", Abgerufen von http://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/orte/143955.html
[154] Straube, 2015.
[155] vgl. Filmlexikon der Universität Wien, Abgerufen von https://wiki.univie.ac.at/display/filex/Merchandising

Doch *Star Wars* ist natürlich eine Ausnahmemarke, deren Merchandise-Erfolg höchstens übertragbar auf wenige internationale Blockbuster. Für deutsche Filmproduktionen spielt Merchandising auch relativ gesehen eine ungleich kleinere Rolle, jedoch existieren auch hier Filme mit erfolgreichen Lizenzprodukten.

Erfolgreich mit Merchandising sind dabei vor allem Kinderfilme: Für *Wicki und die starken Männer* werden von Wandstickern über Miniaturpuppen bis hin zu Schmink-Sets verschiedenste Kinderartikel angeboten. *Die Wilden Kerle*, die mit dem Thema Fußball die jüngere, eher männliche Zielgruppe ansprechen, bieten Trinkflaschen, Fußbälle oder Brotboxen. Mit *Bibi Blocksberg* bzw. *Bibi und Tina* werden außer DVDs und Hörspielen auch Fanartikel von Geburtstagssets bis hin zu Kuschelkissen verkauft.

Abseits vom Kinderfilmgenre ist Merchandising bei deutschen Filmen wenig verbreitet. Eins der wenigen weiteren erfolgreichen Beispiele waren die Vermarktung des Stofftiers *Keinohrhase* aus dem gleichnamigen Film mit Till Schweiger sowie Fanartikel zu den Filmen von Michael „Bully" Herbig (*Der Schuh des Manitu* und *Traumschiff Surprise*).

## 11.3 Filmhochschulen und Schauspielschulen

In Deutschland existiert eine Reihe von traditionsreichen Filmhochschulen, welche in internationalen Filmhochschulverbänden organisiert sind. Der prominenteste deutsche Verband ist dabei der Verbund deutscher Filmhochschulstudenten e.V. mit Sitz in Berlin, in dem sieben deutsche Filmhochschulen organisiert sind.

Alle Hochschulen in diesem Verbund sind zudem Mitglied im CILECT[156], dem Verband internationaler Filmhochschulen. In diesem Verband sind neben den sieben Mitgliedern des Verbunds der deutschen Filmstudenten auch noch die Hochschule Macromedia in München und Köln. Insgesamt gab es in Deutschland im Jahr 2015 2.697 Studierende im Bereich Film und Fernsehen[157] .

Die größten Filmhochschulen, gemessen an der Anzahl deutscher Studenten, sind die Filmuniversität Babelsberg und die Filmakademie Baden-Württemberg. Neben den Studienplätzen schaffen Filmhochschulen auch Arbeitsplätze: Die Filmakademie Baden-Württemberg beschäftigt bspw. 121 Voll- und Teilzeitmitarbeiter, die Filmuniversität Babelsberg 82 Mitarbeiter.

[156] Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision
[157] Destatis, 2016.

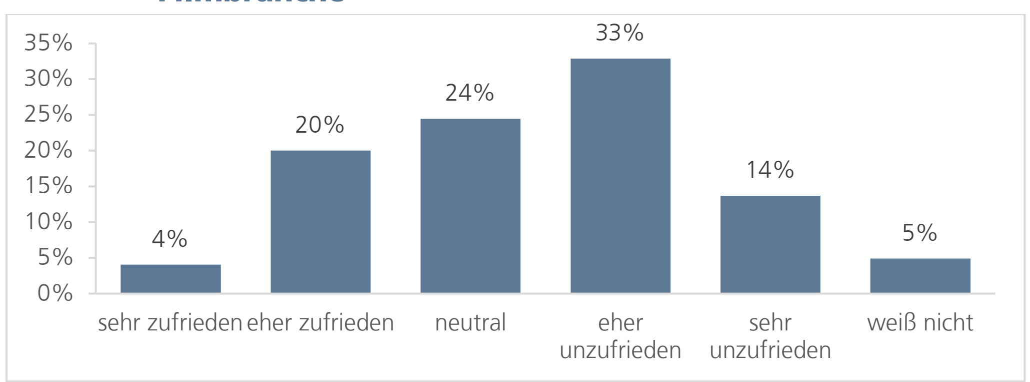
### Tab. 5: Studierendenzahl deutscher Filmhochschulen im Verbund deutscher Filmhochschulstudenten e.V.

| Hochschule / Akademie | Studierendenzahl WS 15/16 | Bundesland |
|---|---|---|
| Deutsche Film- und Fernsehakademie | 221[158] | BE |
| Ifs internationale filmschule köln | 110[159] | NRW |
| Kunsthochschule für Medien Köln | 338 | NRW |
| Hochschule für Fernsehen und Film München | 418 | BY |
| Filmuniversität Konrad Wolf Babelsberg | 625 | BB |
| Filmakademie Baden-Württemberg Ludwigsburg | 580[160] | BW |
| Hamburg Media School | 24 | HH |

*Quelle: Destatis 2016, dffb 2014, br.de 2015*

Trotzdem sind viele Akteure der Filmbranche unzufrieden mit der Ausbildungssituation im Filmbereich. Rund 37 Prozent der Befragten sind unzufrieden mit der Ausbildungssituation, während nur 24 Prozent zufrieden sind.

### Abb. 106: Zufriedenheit mit der Ausbildungssituation in der Filmbranche

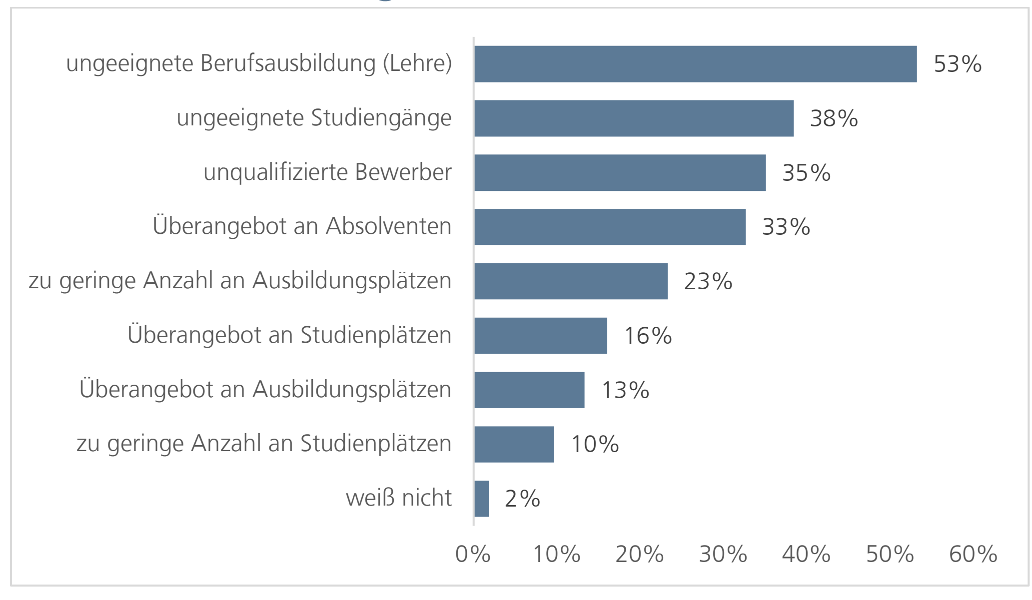



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Ausbildungssituation in Ihrer Branche?"*

Die Gründe für die Unzufriedenheit mit der Ausbildungssituation sind vielfältig. Die am häufigsten genannten Faktoren für Unzufriedenheit waren die ungeeignete Berufsausbildung, ungeeignete Studiengänge und unqualifizierte Bewerber. Die Faktoren sind eng miteinander verknüpft. Kritik kam insbesondere aus Teilbranchen der Filmschaffenden wie Dramaturgen und Locationscouts, dass es kaum geeignete Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten auf ihrem Gebiet gibt, da sich die Branchen hauptsächlich aus Quereinsteigern zusammensetzen. Gleiches bemängelten auch Kinobetreiber. Ebenso die Produktionsdienstleister in technischen Bereichen, insbesondere im technischen Dienstleistungsbereich fehle es an handwerklichem Know-how. In der Produktionsbranche wurden insbesondere unzureichende betriebswirtschaftliche Kenntnisse bemängelt.

158 Zahlen für 2014, Abgerufen am 05.12.2016 von http://www.dffb.de/page_documents/Lagebericht%202014.pdf
159 Zahlen für 2015, Abgerufen am 05.12.2016 von http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campusmagazin/filmschule-koeln-100.html
160 Szczegulski, 2015.

**Abb. 107: Faktoren für die Unzufriedenheit mit der Ausbildungssituation in der Filmbranche**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Sie sind unzufrieden mit der Ausbildungssituation in Ihrer Branche. Welche Aspekte spielen für Ihre Einschätzung eine Rolle?"*

Beschränkt man sich bei der Auswertung auf den Bereich der Filmproduktion, so zeigen sich Unterschiede: Rund 70 Prozent der befragten Filmproduzenten bemängeln unqualifizierte Bewerber. Auch ungeeignete Studiengänge sehen rund 67 Prozent als Problem.

Die Dienstleister haben weniger klare Tendenzen, rund 55 Prozent der Dienstleister kritisieren jedoch vor allem eine ungeeignete Berufsausbildung (Lehre). Hier schließen sich auch die Filmschaffenden an, welche zudem noch das Überangebot an Absolventen als eines der größten Ausbildungsprobleme sehen.

Neben diesen staatlichen Filmhochschulen gibt es in Deutschland noch zahlreiche renommierte staatliche Schauspiel-, Theater- und Musikhochschulen sowie daneben eine Reihe von privaten Ausbildungsstätten, die jedes Jahr tausende Filmschaffende ausbilden. Die meisten Studenten an den Hochschulen studieren auf Bachelor und Diplom bzw. Master. Die Studienzeit beträgt in der Regel sechs bis acht Semester, wobei die meisten Abschlussarbeiten mit einem längeren, anwendungsbezogenen Projekt zusammenhängen. Die Projekte deutscher Absolventen sind häufig auf nationalen und internationalen Filmfestivals vertreten und stoßen oft auf große Anerkennung.

## 11.4 Fazit Ausstrahlungseffekte

Die Filmindustrie hat eine breite wirtschaftliche Strahlkraft auch außerhalb ihrer Kernbranche und abseits von Vorleistungsbeziehungen. Dies zeigt sich u.a. an der großen Zahl der Besucher von Filmfestivals und Filmparks. Der Filmtourismus in Deutschland ist momentan noch hauptsächlich mit Events wie der Berlinale verbunden, es gibt jedoch durchaus Trends zur stärkeren Vermarktung von Filmschauplätzen, die immer mehr internationale Besucher anlocken.

Auch Merchandising ist für eine Reihe von Filmen eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle. Deutsche Filme profitieren nicht so sehr von Merchandising wie internationale Blockbuster, insbesondere bei Kinder- und Animationsfilmen und -serien können jedoch substanzielle Umsätze erzielt werden.

Auch der Ausbildungsbereich ist ein wichtiger Sektor außerhalb der Filmwirtschaft, in dem wirtschaftliche Effekte erzielt werden. Ausbildung von Filmschaffenden geht weit über Filmhochschulen und -studiengänge hinaus. Die Filmindustrie ist in vielen Bereichen eine klassische Branche für Quereinsteiger, geregelte Berufszugänge gibt es nur in wenigen Fällen. Auch die Kinder- und Jugendfilmarbeit ist in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Filmindustrie, der als Ausbildungsausstrahlung erwähnt werden muss. Alleine der Bundesverband Jugend und Film e.V. hat über 800 Mitglieder.

Darüber hinaus existieren auch im Online-Bereich mittlerweile verschiedene Geschäftsmodelle, die direkt auf Bewegtbild setzen. So werden auf sozialen Netzwerken insb. von ausgewählten „Youtube-Stars“ mittlerweile signifikante Umsätze durch die YouTube-interne Monetarisierung, Product-Placements und Sponsorings generiert.[161]

[161] http://www.bjf.info/bjf/selbst.htm

# IV Die deutsche Filmwirtschaft im europäischen Vergleich

Für die Bewertung der Stärke und Position des Filmstandorts Deutschland im europäischen Vergleich lassen sich zahlreiche qualitative und quantitative Indikatoren heranziehen. Im Folgenden wird der Standort Deutschland zunächst anhand verschiedener Kennziffern zur Produktion, Verbreitung und Rezeption von Filmen den weiteren europäischen Filmmärkten gegenübergestellt. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf den europäischen Kernmärkten Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.

## 12 Filmproduktion im internationalen Vergleich

Weltweit wurden 2015 insgesamt rund 6.800 Kinofilme produziert. Die größte Produktionsschmiede ist die indische Filmindustrie mit fast 2.000 Produktionen 2014 (für 2015 lag keine aktuelle Zahl vor) und einem weltweiten Marktanteil von rund 30 Prozent. Es folgen die USA mit knapp 800, China mit etwa 700 und Japan mit rund 600 Filmproduktionen 2015.

Betrachtet man den Film-Output in den fünf europäischen Kernmärkten, dann lag 2015 Frankreich mit insgesamt 300 inländischen Produktionen und Koproduktionen vor Spanien (254), Deutschland (236) und Italien (185). Für Großbritannien lagen zum Zeitpunkt der Erhebung noch keine Werte für kleinere Filmproduktionen mit einem Budget unterhalb von 500.000 GBP vor. Setzt man hier zu Vergleichszwecken die Zahl von 2014 an, lag Großbritannien mit 310 Filmproduktionen noch knapp vor Frankreich. Allerdings zählt das British Film Institute auch sogenannte Inward Features[162].

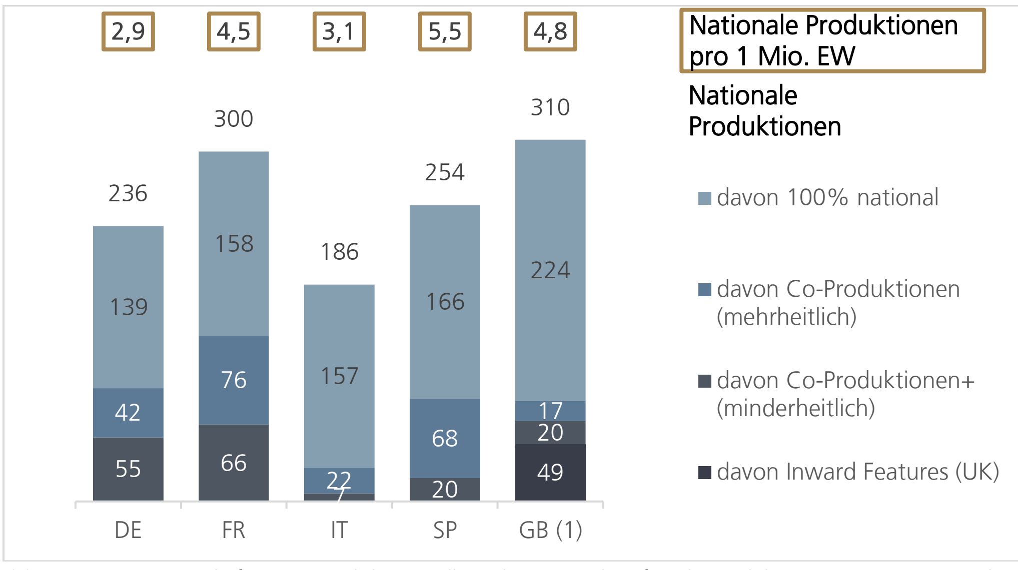
### Tab. 6: Filmproduktionen in den Top 10-Märkten weltweit

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | MA 2015 (1) | CAGR (2) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Indien | 1.255 | 1.602 | 1.724 | 1.966 | - | 30,2% | 16,1% |
| USA | 818 | 728 | 738 | 707 | 791 | 11,7% | -0,8% |
| China | 588 | 745 | 638 | 618 | 686 | 10,1% | 3,9% |
| Japan | 441 | 554 | 591 | 615 | 581 | 8,6% | 7,1% |
| Frankreich | 272 | 279 | 270 | 258 | 300 | 4,4% | 2,5% |
| Südkorea | 186 | 204 | 207 | 248 | 269 | 4,0% | 9,7% |
| Deutschland | 205 | 241 | 236 | 234 | 236 | 3,5% | 3,6% |
| Spanien | 200 | 182 | 235 | 224 | 254 | 3,8% | 6,2% |
| GB (3) | 358 | 369 | 347 | 310 | 201 | 3,0% | -4,7% |
| Italien | 155 | 166 | 167 | 201 | 185 | 2,7% | 4,5% |
| Weltweit | 6.098 | 6.334 | 6.345 | 6.503 | 6.762 | | 2,6% |

*(1) MA= Marktanteil, Indien und GB: 2014, (2) CAGR=Compound Annual Growth Rate (geglättete jährlich Wachstumsrate) 2011-2015, Indien und GB: 2011-2014, (3) 2015 ohne Prod. mit Budgets < 500.000 GBP*
*Quelle: European Audiovisual Observatory, IHS*

[162] (2) Bei Inward Features erfolgt die Finanzierung im Wesentlichen von außerhalb Großbritanniens, jedoch werden diese kulturell häufig als britische Filme bewertet, z.B. die „Harry Potter"-Serie.

## Abb. 108: Zahl der Filmproduktionen in den EU-Top 5-Märkten 2015




*(1) Werte von 2014, da für 2015 noch keine vollständigen Angaben für Filmproduktionen <500.000 Britische Pfund vorlagen; Quellen: SPIO, CNC, DG Cinema, MiBACT, ICAA, BFI, Goldmedia-Analyse*

Zum Teil deutliche Unterschiede lassen sich bei den durchschnittlichen Produktionsbudgets pro Titel zwischen den betrachteten Filmmärkten ausmachen. So waren die Produktionsbudgets deutscher Produktionen und Koproduktionen mit 5,6 Mio. Euro 2014 unter den Vergleichsmärkten am höchsten. Es folgt Frankreich mit einem Durchschnittsbudget von 3,9 Mio. Euro.

Am niedrigsten sind (ohne Betrachtung der durch US-Studios finanzierten *inward features*) die durchschnittlichen Budgets in Großbritannien.[163] Demgegenüber lagen die Durchschnittsbudgets der Filme der US-Majors schon vor zehn Jahren bei über 50 Mio. Euro und damit rund zehn Mal so hoch wie die in Europa.[164]

Darüber hinaus ist auch innerhalb der Märkte eine deutliche Dynamik zu beobachten: Während das Durchschnittsbudget in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 600.000 Euro wuchs, sank es in Frankreich, Italien und Spanien. 2013 lagen die Budgets in Deutschland und Frankreich noch gleichauf bei durchschnittlich rund fünf Mio. Euro.[165]

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zieht daraus den Schluss, dass die Lücke bei den Budgets zwischen großen und kleineren Produktionen größer wird und weniger Filme mit mittlerem Budget produziert werden. In diesen Märkten bestünden daher „zunehmend Bedenken, dass ein immer größer werdender Anteil der nationalen Investitionen in ein paar wenige Produktionen mit großem Budget

---

163 Demgegenüber lagen die Budgets in Großbritannien inkl. inward features um ein Vielfaches darüber, 2014 lag der Durchschnittswert hier bei 21,5 Mio. Euro.

164 Vogel, 2007, S. 172 ff.; vgl. A. Thomas, 2004.

165 Die Unterschiede lassen sich teilweise durch die unterschiedlichen Erhebungsmethoden bzw. Berechnungsbasen erklären. So wurden u.a. bei der Berechnung in Deutschland und Italien ausschließlich fiktionale Filme berücksichtigt, in Frankreich und Spanien auch minderheitliche Koproduktionen, und in Großbritannien wurde der Median (anstatt des Durchschnitts) angesetzt, vgl. European Audiovisual Observatory

(gemessen an nationalen Verhältnissen) fließen. Dies würde zulasten von Projekten mit mittleren Budgets gehen, die in einer Zeit, in der insgesamt weniger investiert wird, dann zwangsläufig zu Low-Budget-Produktionen werden."[166]

Allerdings sind die Zahlen mit Vorsicht zu interpretieren. Bei rein deutschen Produktionen lag das Durchschnittbudget in 2014 bei 2,3 Mio. Euro, rein französische Produktionen im unten (Abb. 108) definierten Sinne bei 3,9 Mio. Euro; das gegenüber Frankreich durchschnittlich höhere Budget in Deutschland ist vor allem dadurch verursacht, dass in Deutschland mehr internationale Produktionen mit in der Regel höheren Herstellungskosten produziert wurden. Insoweit beruhen die Schlussfolgerungen des European Audiovisual Observatory zum Gap bei „Medium Budget"-Filmen auf einer zu undifferenzierten Datengrundlage.

**Abb. 109: Durchschnittliches Produktionsbudget in den EU-Top 5-Märkten 2010-2014, Mio. Euro**

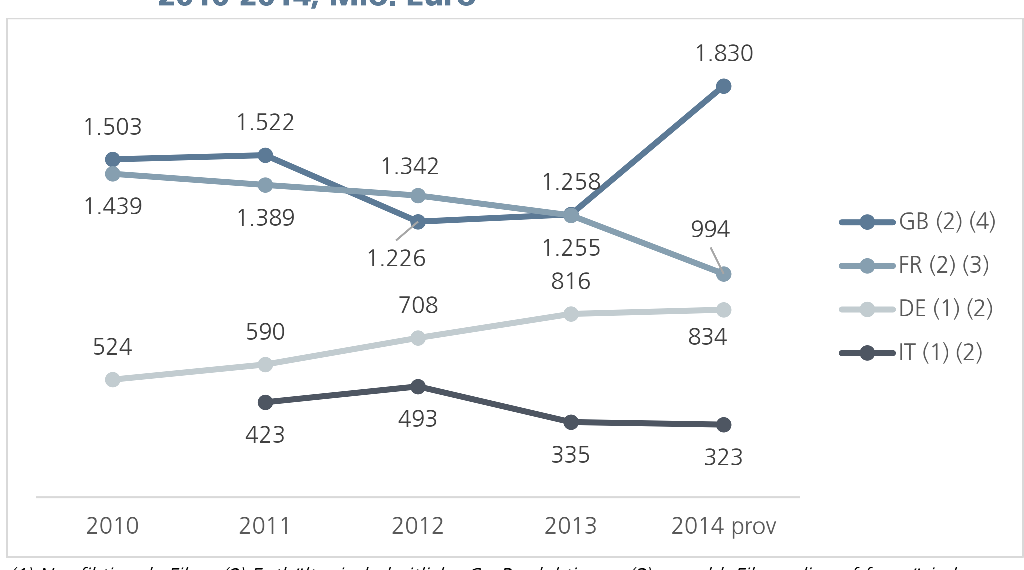
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 prov |
|---|---|---|---|---|---|
| DE (1) (2) | 4,4 | 4,8 | 4,6 | 4,9 | 5,6 |
| FR (2) (3) | 5,5 | 5,5 | 5,1 | 5,0 | 3,9 |
| IT (1) | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 1,7 | 1,4 |
| SP (2) | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,6 | 1,3 |
| GB (4) | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,5 |

*(1) Nur fiktionale Filme (2) Enthält minderheitliche Co-Produktionen (3) ausschl. Filme, die auf französische Initiative zurückgehen (4) Median statt Durchschnittswert, enthält Budgets <500.000 Euro*
*Quelle: European Audiovisual Observatory*

Zahlen für die Gesamtinvestitionen in Filmproduktionen liegen für die Jahre 2010 bis 2014 für Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien vor. Demnach zeigten vor allem die Investitionen in Großbritannien 2014 einen deutlichen Wachstumssprung um über 570 Mio. Euro. Mit 1,83 Mrd. Euro liegt der Wert deutlich vor Frankreich, das 2014 knapp unter der Milliardenmarke blieb, und mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland (834 Mio. Euro). Auch diese Zahlen basieren teilweise auf verschiedenen Datengrundlagen.

[166] European Audiovisual Observatory, 2015b, S. 8.

**Abb. 110: Produktionsbudgets gesamt in den EU-Top 5-Märkten 2010-2014, Mio. Euro**




*(1) Nur fiktionale Filme (2) Enthält minderheitliche Co-Produktionen (3) ausschl. Filme, die auf französische Initiative zurückgehen. (4) Median (anstelle Durchschnitt) britisches inländisches Produktionsbudget; einschl. Budgets unter GBP 500 000.Enthält Inward features*
*Quelle: European Audiovisual Observatory*

Der Marktanteil deutscher Produktionen und Koproduktionen im heimischen Kinomarkt konnte seit 2012 sukzessive gesteigert werden und lag zuletzt (2015) bei 27,5 Prozent an allen Kinobesuchen – dem besten Wert seit 2009. Großen Anteil daran hatten die deutschen Erfolgskomödien *Fack Ju Göhte 2*, *Honig im Kopf* und *Er ist wieder da* sowie der in Deutschland koproduzierte US-Blockbuster *Die Tribute von Panem – Mockingjay Pt. 2*.

Der Marktanteil inländischer Produktionen ist in den fünf europäischen Vergleichsmärkten sehr unterschiedlich. Den mit Abstand größten Anteil (44,5 Prozent) konnte 2015 Großbritannien verzeichnen. Allerdings werden in der Zählung auch die zwei international erfolgreichsten Filme des Jahres (*James Bond 007: Spectre* sowie *Star Wars – Das Erwachen der Macht*) trotz ihrer Finanzierung durch US-Studios als britische Filme gezählt. Diese wurden (wie *Spectre*) durch britische Studios produziert bzw. (wie *Star Wars*) in großen Teilen in Großbritannien gedreht und durch den „Cultural Test" als britische Filme eingestuft[167]. Der Anteil unabhängiger britischer Produktionen lag 2015 nur bei 10,6 Prozent.

Auch in Frankreich lag der Anteil einheimischer Produktionen und Koproduktionen in den letzten fünf Jahren stets über dem Anteil in Deutschland. Dieser ist jedoch ebenfalls stark vom Erfolg einzelner Filme abhängig. Nach dem Rekordjahr 2014, in dem allein der internationale Publikumshit *Monsieur Claude und seine Töchter* mehr als zwölf Mio. Zuschauer verzeichnen konnte und der Anteil des französischen Films ein Hoch von 44,4 Prozent erzielte, ging der Anteil jedoch 2015 deutlich zurück und lag nur noch bei 35,5 Prozent.

[167] Williams, 2016.

In Italien erreichten einheimische Produktionen und Koproduktionen 2015 nur einen Marktanteil von 21,3 Prozent unter den Kinozuschauern. Auch hier lag der Anteil im Vorjahr mit 27,2 Prozent noch deutlich darüber. Der Grund für die zuletzt gesunkene Akzeptanz des italienischen Films wird von Marktexperten zum einen in den geringen Produktionsbudgets gesehen, mit denen es vor allem bei den jungen Zielgruppen schwierig war, mit attraktiven Produktionen zu punkten. Zum anderen erschienen die Erfolg versprechenden nationalen Produktionen häufig zur selben Zeit und kannibalisierten sich so gegenseitig.[168]

Der spanische Film konnte in den einheimischen Kinos 2015 einen Anteil von 19,2 Prozent erreichen. Nach dem noch deutlich erfolgreicheren Jahr 2014 (25,5 Prozent) mit dem Rekordfilm *8 Namen für die Liebe*, den allein 9,3 Mio. Zuschauer sahen, war dies ein weiteres erfolgreiches Jahr für den spanischen Film, dessen Marktanteil in den Vorjahren stets deutlich unter diesem Wert lag.

**Abb. 111: Marktanteil nationaler Produktionen an allen Kinobesuchen in den EU-Top 5-Märkten, 2011-2015**

*Inklusive Koproduktionen, (1) Marktanteil in Großbritannien und Irland, enthält durch US-Studios finanzierte britische Produktionen*
*Quelle: FFA, CNC, ANICA/Cinetel, ICAA, BFI*

[168] European Audiovisual Observatory, 2016, S. 29.

# 13 Filmrezeption im internationalen Vergleich

## 13.1 Kinorezeption im internationalen Vergleich

132 Millionen Mal wurden deutsche Kinos 2015 besucht. Mit 1,7 verkauften Tickets pro Person und Jahr lag die Zahl der Kinobesuche im Vergleich der fünf größten europäischen Märkte damit allerdings an letzter Stelle. Spitzenreiter sind die Franzosen, die mit 3,1 verkauften Tickets pro Kopf fast doppelt so häufig ins Kino gehen wie die Deutschen, gefolgt von den Briten (2,7 Besuche pro Person).

Mit rund zehn Euro sind die Kinotickets dabei in Großbritannien im Durchschnitt am teuersten. Es folgt Deutschland mit 8,40 Euro. Deutlich günstiger sind Kinobesuche in Frankreich, Spanien und Italien. Hier liegen die Ticketpreise im Schnitt nur zwischen sechs und 6,50 Euro.

**Abb. 112: Kinobesuche und Umsätze pro Kinobesuch in den EU-Top 5-Märkten 2015**

| | DE | FR | IT | SP | GB |
|---|---|---|---|---|---|
| Kinobesuche 2015 (Mio.) | 139,2 | 205,3 | 107 | 94,6 | 171,9 |
| Kinobesuche pro Kopf | 1,7 | 3,1 | 1,8 | 2,0 | 2,7 |
| Umsatz pro Kinobesuch (Euro) | 8,4 | 6,5 | 6,2 | 6,1 | 9,9 |

*Quellen: FFA, CNC, SIAE, ICAA, BFI, Goldmedia-Analyse*

Die daraus resultierenden Brutto-Kinoerlöse (Gross Box Office) lagen mit rund 1,7 Mrd. in Großbritannien deutlich vor Frankreich mit 1,3 Mrd. Euro sowie Deutschland (1,2 Mrd. Euro). Pro Kopf wurden damit in Großbritannien rund 26 Euro erlöst, es folgen Frankreich mit 20 Euro, Deutschland mit 14 Euro, Spanien mit rund zwölf und Italien mit etwa elf Euro pro Person 2015.

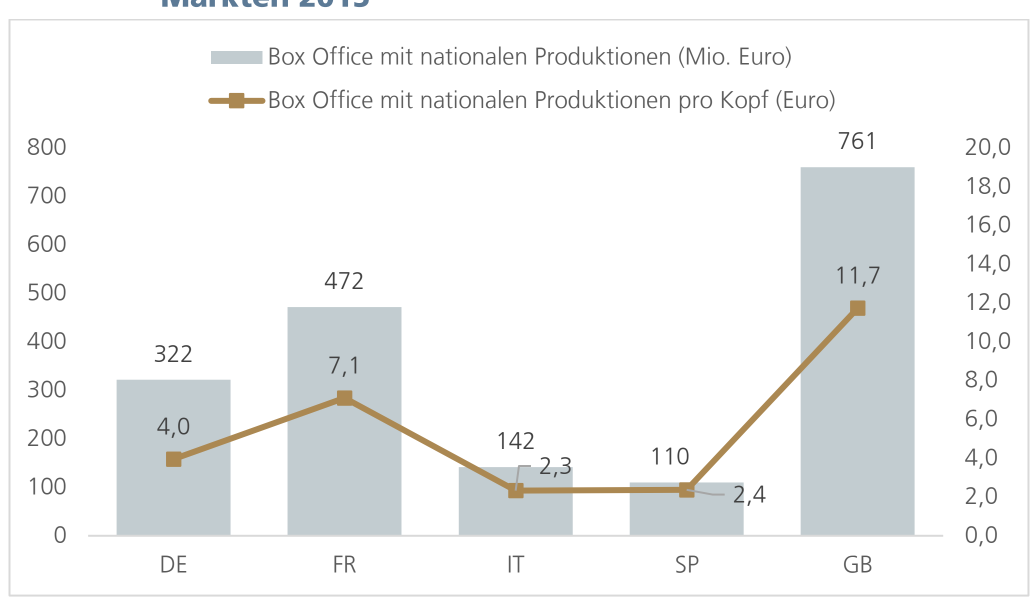
### Abb. 113: Kinoumsätze und Umsätze pro Kopf in den EU-Top 5-Märkten 2015

*Quellen: FFA, CNC, SIAE, ICAA, BFI, Goldmedia-Analyse*

Betrachtet man allein die Kinoumsätze mit nationalen Produktionen und Koproduktionen in den fünf Märkten, dann liegt auch hier Großbritannien mit einem Brutto-Gesamtumsatz von rund 760 Mio. Euro 2015 vorn – in Frankreich liegt der entsprechende Umsatz bei rund 470 Mio. Euro, in Deutschland bei 320 Mio. Euro. Pro Kopf ergibt sich daraus ein Umsatz von rund zwölf Euro in Großbritannien, sieben Euro in Frankreich und vier Euro in Deutschland.



### Abb. 114: Kinoumsätze und Umsätze pro Kopf mit nationalen Produktionen und Koproduktionen in den EU-Top 5-Märkten 2015

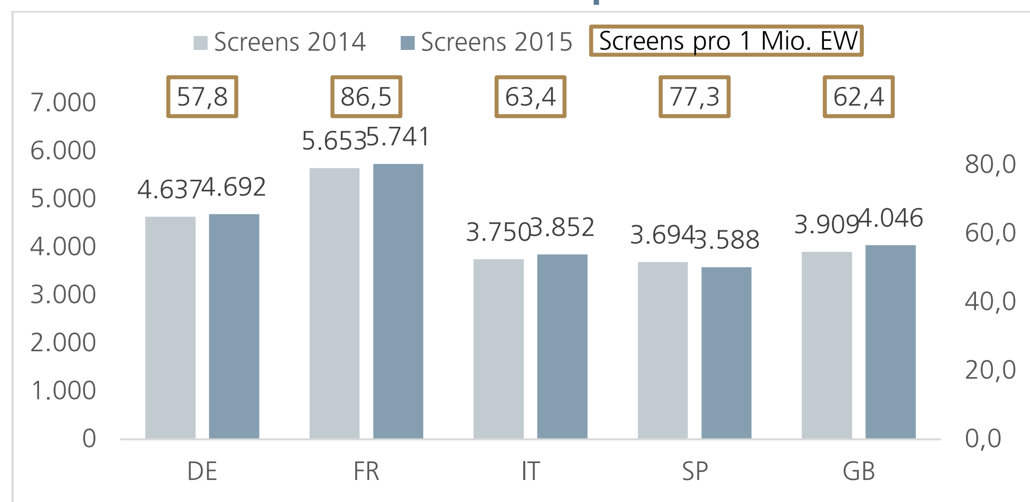



*Quellen: FFA, CNC, SIAE, ICAA, BFI, Goldmedia-Analyse, der Anteil des Umsatzes mit nationalen Produktionen am jeweiligen Kino-Gesamtumsatz wurde auf Basis des Marktanteils der nationalen Produktionen und Koproduktionen an allen Kinobesuchen berechnet.*

Deutschlandweit stehen für den Kinobesuch rund 4.700 Kinoleinwände zur Verfügung. Noch etwa 1.000 mehr sind es in Frankreich, das damit auch die höchste Pro-Kopf-Dichte an Kinoscreens vorweisen kann. 87 Leinwände stehen hier pro 1 Mio. Einwohnern zur Verfügung, es folgt Spanien mit einer Vergleichszahl von 77 Leinwänden. Deutschland hat mit 58 Screens pro 1 Mio. Einwohnern die geringste Dichte an Kinoleinwänden vorzuweisen.

Außer in Spanien ist 2015 gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum der Zahl der Kinoscreens zu beobachten. So stieg die Zahl in Deutschland um 55 Leinwände, in Frankreich um fast 90, in Italien um über 100 und in Großbritannien um nahezu 150 Kinoleinwände.

**Abb. 115: Kinoleinwände in den EU-Top 5-Märkten 2014/15**




*Quellen: FFA, CNC, SIAE, ICAA, BFI*

## 13.2 Videorezeption im internationalen Vergleich

Die Videomärkte in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien weisen sehr unterschiedliche Charakteristika auf – sowohl bei ihrer Größe als auch bei der Struktur. Den mit Abstand größten Markt stellt Großbritannien mit einem Umsatzvolumen von rund 2,9 Mrd. Euro im Jahr dar. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von 45 Euro. In Deutschlang lagen die Gesamterlöse 2015 bei rund 1,9 Mrd. Euro, der Pro-Kopf-Umsatz lag mit rund 24 Euro nur etwas mehr als halb so hoch wie in Großbritannien. Der französische Videomarkt lag 2015 nur bei rund 1,1 Mrd. Euro. Deutlich weniger bedeutsam ist das Videogeschäft in Italien (rund 359 Mio. Euro) sowie Spanien (233 Mio. Euro). Hier lagen die Pro-Kopf-Erlöse nur bei fünf bzw. sechs Euro.

### Abb. 116: Videoumsatz und Videoumsatz pro Kopf in den EU-Top 5-Märkten 2015

| | DE | FR | IT | SP | GB |
|---|---|---|---|---|---|
| Videoumsatz pro Kopf (Euro) | 23,6 | 16,8 | 5,9 | 5,0 | 45,0 |
| Videoumsatz (Mio. Euro) | 1.916 | 1.118 | 359 | 233 | 2.913 |
| Umsatz VoD (Mio. Euro) | 501 | 423 | 96 | 106 | 1.346 |
| Umsatz DVD und Blu-Ray (Mio. Euro) | 1.415 | 695 | 263 | 127 | 1.567 |

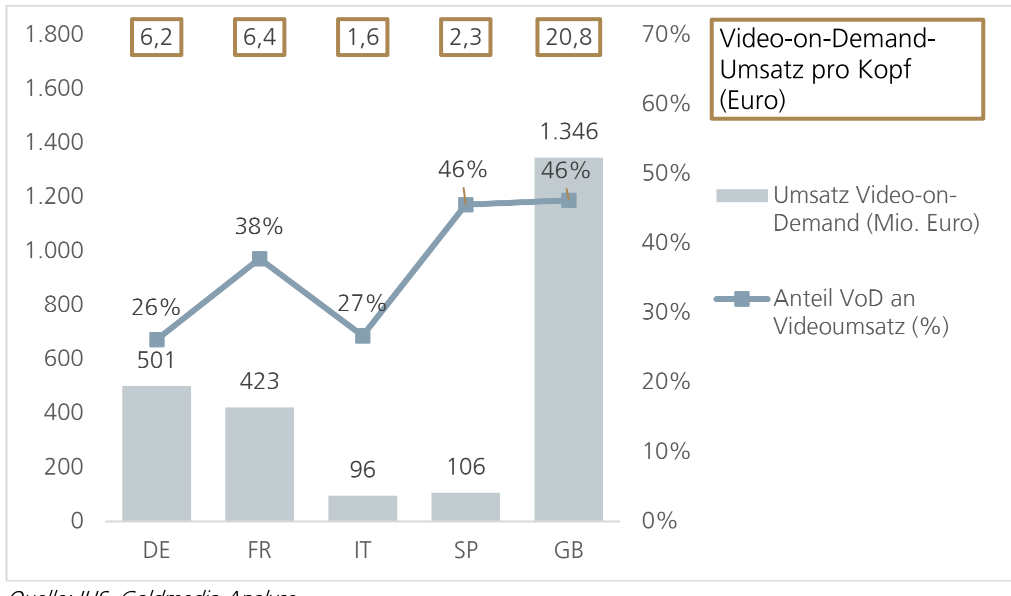
*Quelle: IHS, Goldmedia-Analyse*

Die Videoumsätze setzen sich zusammen zum einen aus den Verkaufs- und Verleiherlösen mit DVDs und Blu-Rays, zum anderen aus dem immer wichtiger werdenden elektronischen Vertrieb von Filmen und TV-Serien über Video-on-Demand-Plattformen. Auffällig ist die nach wie vor vergleichsweise große Bedeutung von physischen Bildträgern im deutschen Markt. Mit nur 26 Prozent ist der Anteil des digitalen Vertriebs hier am geringsten. In Spanien und Großbritannien liegen die Umsätze mit jeweils 46 Prozent hingegen bereits fast bei der Hälfte des Marktes. Mit rund 21 Euro liegt der Pro-Kopf-Umsatz im digitalen Videogeschäft in Großbritannien mehr als drei Mal so hoch wie in Deutschland mit rund sechs Euro, das bei diesem Wert noch hinter Frankreich zurückbleibt.

Die Gründe für die unterschiedlichen Marktstrukturen sind vielfältig. So sind Geschäftsmodelle für den digitalen Videovertrieb in Deutschland noch vergleichsweise jung und erst seit den Deutschland-Marktstarts von Amazon Instant Video und Netflix (beide 2014) zu einem Massenphänomen geworden.

Darüber hinaus will jedoch offenbar ein substanzieller Anteil der deutschen Videokonsumenten Filme und Serien nicht nur anschauen, sondern nach wie vor besitzen, sammeln und ins Regal stellen können. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch beim Musikkonsum beobachten: Die CD ist in Deutschland trotz eines wachsenden digitalen Konkurrenzangebots durch Plattformen wie Spotify, Deezer oder iTunes ebenfalls noch deutlich bedeutsamer als in den meisten Vergleichsmärkten. Diese Entwicklungen sprechen dafür, dass der physische Filmvertrieb trotz sinkender Marktanteile auch in den nächsten 5-10 Jahren eine wichtige Rolle für den deutschen Videomarkt behalten wird.

**Abb. 117: Video-on-Demand-Umsatz und VoD-Umsatz am gesamten Videoumsatz in den EU-Top 5-Märkten 2015**




*Quelle: IHS, Goldmedia-Analyse*

## 13.3 TV-Rezeption im internationalen Vergleich

Die TV-Industrien in den fünf betrachteten Märkten werden im Folgenden zunächst anhand der Umsatzvolumina der drei wichtigsten TV-Ertragssäulen Werbung, Pay-TV sowie Gebührenerlöse der Öffentlich-Rechtlichen quantifiziert.

Werbeerlöse stellen die wichtigste Finanzierungsquelle privater Free-TV-Anbieter dar. In Großbritannien wurden netto, also nach Abzug von Rabatten, Provision und Skonti, im Jahr 2014 rund 4,9 Mrd. Euro erlöst – bezogen auf die Gesamtbevölkerung stellt dies mit einem Pro-Kopf-Umsatz von 76 Euro den mit Abstand größten Wert dar. Es folgt Deutschland mit einem TV-Werbevolumen von 4,3 Mrd. Euro, dies entspricht rund 53 Euro pro Kopf.

Pay-TV-Erlöse setzen sich aus verschiedenen Umsatzkomponenten zusammen. Neben Erlösen aus Abonnements und Abrufangeboten durch Anbieter wie Sky oder Canal+ werden, vor allem auf internationaler Ebene, auch die Erlöse aus Zugangsgebühren für Kabel- oder IPTV-Anschlüsse zu den Pay-TV-Umsätzen gezählt. Mit 7,7 Mrd. Euro bzw. 120 Euro pro Kopf (2014) lag auch in diesem Segment Großbritannien vor Deutschland mit 6,5 Mrd. Euro Gesamtumsatz und 88 Euro pro Kopf, gefolgt von Frankreich (4,4 Mrd. Euro bzw. 69 Euro pro Kopf).

Gebührenerlöse stellen die zentrale Finanzierungsform für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter dar. Aus ihnen werden sowohl TV- als auch Hörfunkangebote finanziert. Der Anteil der Gebührenerlöse für das öffentlich-rechtliche TV-Angebot ist dabei in der Regel nicht transparent bzw. klar abgrenzbar, sodass für den internationalen Vergleich die gesamten Erlöse aus Rundfunkgebühren gegenübergestellt werden. Mit rund 8,1 Mrd. lagen diese 2014 in Deutschland mit Abstand am höchsten, deutlich vor Großbritannien (4,7 Mrd. Euro) sowie Frankreich (2,8 Mrd. Euro).

Am geringsten sind die Gebührenerlöse in Spanien mit nur rund 500 Mio. Euro. Auch im Pro-Kopf-Vergleich liegt Deutschland bei den Rundfunkgebühren mit durchschnittlich rund 100 Euro pro Kopf deutlich vor den Vergleichsmärkten.

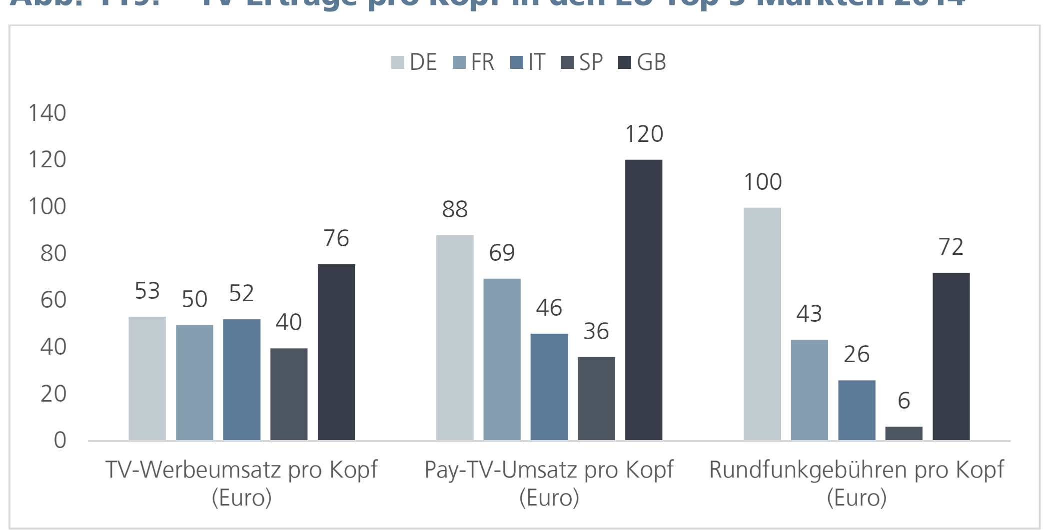
Betrachtet man den TV-Konsum in den fünf Vergleichsmärkten, so ist dieser in Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien mit rund drei Stunden und 40 Minuten pro Tag im Bevölkerungsschnitt nahezu identisch. Ausreißer nach oben ist Italien mit einem durchschnittlichen TV-Konsum von vier Stunden und 22 Minuten täglich.

**Abb. 118: Erträge der TV-Industrien und TV-Konsum in den EU-Top 5-Märkten 2014**

| | DE | FR | IT | SP | GB |
|---|---|---|---|---|---|
| Rundfunkgebühren (Mrd. Euro, TV+Hörfunk) | 8,1 | 2,8 | 1,6 | | 4,7 |
| Pay-TV (Mrd. Euro, inkl. Zugangsgebühren Kabel und IPTV) | 6,5 | 4,4 | 2,8 | 1,7 | 7,7 |
| TV-Werbung (Mrd. Euro) | 4,3 | 3,2 | 3,2 | 2,7 | 4,9 |
| Summe | 18,9 | 10,4 | 7,6 | 3,8 | 17,4 |
| TV-Konsum (Min pro Tag) | 221 | 221 | 262 | 219 | 220 |

*Quelle: Ofcom, Die Medienanstalten, Goldmedia-Analyse*

**Abb. 119: TV-Erträge pro Kopf in den EU-Top 5-Märkten 2014**




*Quelle: Ofcom*

Seit 2009 führt die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Analysen über die Herkunft der ausgestrahlten fiktionalen Programme in den europäischen TV-Märkten durch. Die zum Zeitpunkt der Erhebung jüngsten vorliegenden Daten beziehen sich auf das Jahr 2013. Basis der Analyse sind TV-Programmdaten des US-ameri-

kanischen Anbieters Rovi. Untersucht wurden die wichtigsten privaten sowie öffentlich-rechtlichen TV-Programme, die Daten wurden nach Zuschauermarktanteilen gewichtet.

Der Anteil inländischer Produktionen am gesamten untersuchten TV-Programm im Bereich Fiktion lag in Deutschland zwischen 2009 und 2013 auf einem relativ konstanten Level zwischen 18 und 20 Prozent. Dies entspricht etwa dem Anteil in Italien und lag zuletzt etwas über dem Anteil in Spanien, das bei diesem Wert 2013 mit 15 Prozent das Schlusslicht bildete.

Auf einem deutlich höheren Niveau von jeweils rund 30 Prozent liegt der Anteil der nationalen Produktionen im britischen sowie französischen TV. Auffällig ist, dass der Anteil in Großbritannien von einem Spitzenwert von 38 Prozent 2009 bis 2013 konstant zurückging und 2012 erstmals leicht unter dem von Frankreich lag.

**Abb. 120: Nationaler Anteil an den TV-Ausstrahlungen fiktionaler Produktionen in den EU-Top 5-Märkten 2009-2013**

*Quelle: European Audiovisual Observatory 2016*

Erhebliche Unterschiede sind in allen betrachteten Märkten bei den Ausstrahlungen im öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehen zu beobachten. Das Angebot im privaten Fernsehen wird jeweils zu mindestens der Hälfte durch außereuropäische (US-)Produktionen bestimmt. Dieser Anteil reicht dabei von 51 Prozent in Frankreich bis zu 81 Prozent im deutschen privaten Fernsehen. Umgekehrt machen nationale Produktionen im deutschen Privat-TV nur sieben Prozent aus, in Großbritannien sind es 24 und in Frankreich sogar 29 Prozent.

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich bei der Betrachtung des öffentlich-rechtlichen TV-Programms. Hier liegt der Anteil deutscher Produktionen im Bereich Fiktion bei 43 Prozent. Den größten Anteil nationaler Produktionen im öffentlich-rechtlichen TV macht Großbritannien mit 54 Prozent aus. Schlusslicht ist Italien mit nur 22 Prozent. Mit 29 Prozent verzeichnet das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland zudem den größten Anteil an europäischen, nicht-inländischen Produktionen. Hier folgt Italien auf Platz 2, mit 26 Prozent ist der Anteil hier sogar höher als der

der nationalen Produktionen. Auffällig ist der sehr geringe Anteil in diesem Segment in Großbritannien, wo der Markt durch nationale sowie US-Produktionen dominiert wird. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehprogramm in Deutschland besonders groß. Vor allem in Frankreich sowie Italien zeigt sich ein deutlich ausgeglicheneres Bild.

**Abb. 121: Anteil der TV-Ausstrahlungen fiktionaler Produktionen nach Herkunft in den EU-Top 5-Märkten 2013**

| | | national | europäisch (nicht national) | außereuropäisch | gemischt (Co-Produktionen) |
|---|---|---|---|---|---|
| DE | Ö-R | 43% | 29% | 17% | 11% |
| DE | Privat | 7% | 5% | 81% | 8% |
| FR | Ö-R | 33% | 18% | 36% | 13% |
| FR | Privat | 29% | 14% | 51% | 5% |
| IT | Ö-R | 22% | 26% | 48% | 4% |
| IT | Privat | 17% | 17% | 60% | 7% |
| SP | Ö-R | 32% | 16% | 40% | 13% |
| SP | Privat | 12% | 12% | 69% | 7% |
| GB | Ö-R | 54% | 3% | 37% | 6% |
| GB | Privat | 24% | 1% | 69% | 6% |

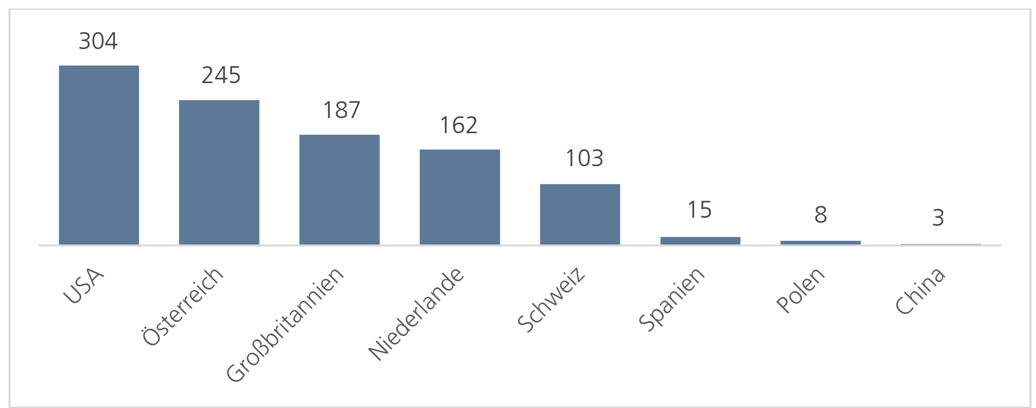
*Quelle: European Audiovisual Observatory 2016*

# 14 Exporttätigkeit der deutschen Filmwirtschaft

Der Handel mit medialen Gütern gilt als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor, ist gleichzeitig aber auch ein Austausch kultureller Produkte[169]. Internationale Handelsbeziehungen werden damit auch zum Indikator für die kulturelle Nähe von Märkten. Das Volumen des Handels mit Mediengütern über nationale Grenzen hinweg zu erfassen, ist somit auch die Grundlage dafür, um Vernetzungen darzustellen, die über das rein Ökonomische hinausgehen. [170] Der grenzüberschreitende Handel mit Film-und Fernsehinhalten ist nur im begrenzten Maße ein Handel mit materiellen Trägern, sondern vor allem ein Dienstleistungshandel um Nutzungs- und Ausstrahlungsrechte der audiovisuellen Inhalte in Kino, TV oder Internet. Insbesondere auf dem Beschaffungsmarkt für Fernsehinhalte werden nicht nur fertige Sendungen, sondern zunehmend auch Sendungskonzepte (Formate) gehandelt.

In einer Analyse der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz und der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt[171] werden die Außenhandelsbeziehungen der deutschen Filmwirtschaft auf Basis der weltweit erhobenen amtlichen Wirtschaftsstatistik untersucht. Die Zahlen beinhalten sowohl Produkte und Dienstleistungen in der audiovisuellen Produktion, Postproduktion und Distribution als auch Zahlungen für digitalen Audio- und Video-Content. Mit einem Importvolumen von 1,177 Mrd. US-Dollar sind die USA demnach der wichtigste Bezugsmarkt für Deutschland. Gleichzeitig stellen sie aber auch den wichtigsten Exportmarkt für Deutschland dar. Insbesondere VFX-Dienstleistungen werden in die USA aber bspw. auch nach Großbritannien exportiert. Weitere bedeutende Exportumsätze wurden 2014 mit den deutschsprachigen Nachbarn Österreich und Schweiz, als auch mit den Niederlanden erzielt.

**Abb. 122: Exporte Deutschlands im Bereich „audiovisual services“ 2014, in Mio. US-Dollar**




*Quelle: Goldmedia Darstellung nach Güngör, Przybylski & von Rimscha, 2016, S. 507. Zahlen beinhalten 74 Prozent aller deutschen Exporte, Grundlage der Exportberechnung ist der EBOPS-2010-Code „11.1.1 audiovisual services“, welcher Dienstleistungen mit Bezug zur Film- und Fernsehproduktion bündelt.*

[169] vgl. Felbermayr & Gabriel, 2007
[170] Güngör, Przybylski & von Rimscha 2016.
[171] ebd.

Für die Betrachtung des Exports deutscher Kinofilme lassen sich verschiedene Kennziffern erheben. Nach einer Analyse von German Films in 28 Märkten weltweit[172] wurden 2015 insgesamt 76 Produktionen außerhalb Deutschlands veröffentlicht, davon 47 in jeweils nur einem Markt. Das Nachkriegs-Drama *Phönix* wurde dabei weltweit am weitesten distribuiert – in insgesamt 18 Ländern –, und war besonders in den USA erfolgreich.

Frankreich war 2015 der Markt mit der absolut gesehen höchsten Zahl an Kinobesuchern von deutschen Filmen (2,5 Millionen), aber auch außerhalb Europas waren deutsche Produktionen erfolgreich, so in Brasilien mit 1,8 Millionen, Australien mit 1,4 Millionen sowie Mexiko mit einer Million Besuchern. Vor allem Kinder- und Animationsfilme wie *Oops, die Arche ist weg* oder *Biene Maja – Der Kinofilm* konnten zahlreiche Besucher in die Kinos locken.

Dabei lag der Marktanteil deutscher Produktionen und mehrheitlicher Koproduktionen 2015 allerdings insgesamt bei nur rund 0,54 Prozent an allen Kinobesuchern. Der höchste Marktanteil im Ausland lag in Tschechien mit 2,15 Prozent, gefolgt von Polen (1,27 Prozent) und Frankreich (1,20 Prozent).

Deutschland ist damit im europäischen Vergleich drittgrößte Filmexportnation deutlich hinter Großbritannien und Frankreich, aber vor Spanien und Italien.[173] Zum Vergleich: Großbritannien erreichte 2015 einen weltweiten Box-Office-Marktanteil von 2,8 Prozent für unabhängige britische Produktionen.

Die höchsten Anteile wurden in Neuseeland, Portugal, Australien und den Niederlanden erzielt.[174] Der britische Filmexport 2010 generierte GBP 2,1 Mrd. und lag damit weitaus höher als der deutsche Filmexport, dessen Größenordnung nach unserer Schätzung zwischen 100 und 200 Mio. EUR liegt.[175]

Frankreich konnte nach Angaben des MAEDI[176] 2015 zum dritten Mal innerhalb von vier Jahren mehr als 100 Millionen Besucher außerhalb Frankreichs mit französischen Produktionen erreichen – mehr als im Heimatmarkt. Größte Export-Region für Frankreich war 2015 Asien mit insgesamt rund 28,9 Mio. Besuchern.

### Internationale Vermarktung von Serienproduktionen

Europaweit lässt sich beobachten, dass Serienproduktionen immer häufiger international vermarktet werden und erfolgreich sind. Beispiele hierfür sind die dänische Politikserie *Borgen*, der deutsch-dänisch-schwedische Krimi *Die Brücke – Transit in den Tod*, die italienische Mafiageschichte *Gomorrha*, die französische Serie *Versailles* oder der schwedische Thriller *Modus*.[177]

---

172 German Films, 2016.
173 vgl. ebd.
174 BFI, 2016.
175 Siehe Kapitel III.7.2.4 Sonstige Vertriebsumsätze (Weltvertrieb und sonstiger Lizenzhandel)
176 French Ministry of Foreign Affairs and International Development, Abgerufen von http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/cultural-diplomacy/cinema/events/article/the-international-success-of-french-cinema
177 vgl. Hauser, 2016.

Ein prominentes Beispiel für eine international erfolgreiche deutsche Serie stellt die Ufa-Produktion *Deutschland 83* dar. Die Serie wurde international in 20 Märkte verkauft. In den USA lief die Sendung auf dem kleineren Sender Sundance TV, verkaufte sich auch via iTunes und erzielte Anfang 2016 in Großbritannien auf Channel 4 „die höchste Quote einer Drama-Serie, die nicht englischsprachig ist“.[178]

[178] vgl. ebd.

# 15 Einschätzungen zu Stärken und Schwächen des Filmstandorts Deutschland

Zwischen Juli und September 2016 wurden im Rahmen der vorliegenden Studie rund 1.000 Unternehmen und selbstständige Filmschaffende durch Goldmedia online zu ihrer Einschätzung des Filmstandorts Deutschland im europäischen Vergleich befragt.

In der Bewertung schneidet Deutschland im internationalen Vergleich gut bei Drehorten und Filmfestivals ab. Hier punktet der Standort Deutschland neben landschaftlicher Vielfalt vor allem mit seiner ausgeprägten Festivallandschaft, mit dem internationalen Aushängeschild Berlinale und der großen Zahl an kleineren, exzellenten Festivals.

Hervorgehoben wurde auch die hohe Qualifikation des Personals, welche insbesondere von Produzentenseite sehr positiv bewertet wurde. Allerdings wird in einigen kreativen Bereichen mittlerweile ein Fachkräfteüberschuss erkannt. Die Zahl der gut ausgebildeten Filmschaffenden übersteige vielerorts die Kapazitäten des Marktes, was wiederum zu Preis- bzw. Lohndumping führt.

Auch weitere wichtige Faktoren wie die allgemeine Infrastruktur sowie die digitale Infrastruktur in Deutschland wurden im internationalen Vergleich insgesamt eher positiv betrachtet. Als verbesserungswürdig werden vor allem die Verfügbarkeit des mobilen Internets und das zur Verfügung stehende Spektrum für drahtlose Kameras und Mikrofone bewertet.

Die allgemeinen Rahmenbedingungen für TV- und Kinoproduktionen werden negativer bewertet. Dabei stellte sich heraus, dass die Einschätzungen der allgemeinen Rahmenbedingungen eng mit den vorhandenen Fördermöglichkeiten und Anreizmodellen verknüpft sind.

Bei nahezu allen Einschätzungen wurden die Fördermöglichkeiten als wichtigstes Kriterium für die Standortwahl hervorgehoben, und die Förderung in Deutschland von großen Teilen der Branche im internationalen Vergleich relativ schlecht bewertet. Bemängelt werden von den Befragten u.a. die vglw. geringen Fördermöglichkeiten bzw. -volumen im TV-Bereich. Häufig wird auf höhere Fördersummen im Ausland und fehlende steuerliche Anreizmodelle in Deutschland verwiesen. Hier wird argumentiert, dass viele europäische Länder ihre Förderungen und Anreizsysteme in den letzten Jahren stark erweitert haben und nun bei günstigeren Produktionsbedingungen bessere Incentives bieten. Im deutschen Fördersystem wird bei der Bewertung vor allem auf den DFFF abgestellt, der zwar stabil und gut kalkulierbar sei, jedoch zu geringe Fördervolumina pro Projekt anbiete und insgesamt mit zu geringen Mitteln ausgestattet sei.

Diese Wahrnehmung der deutschen Wettbewerbsfähigkeit im Bereich der High-End-Produktionen (d.h. Kino- und TV-Produktionen mit sehr hohen Herstellungskosten und i.d.R. internationaler Finanzierung) wird auch von Experten der Filmbranche außerhalb von Deutschland geteilt: Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass

die Produktionen im Grundsatz an vielen Orten der Welt gedreht und postproduziert werden können. Bei der Entscheidung, wo die Produktion stattfinden soll, spielen neben den kreativen Aspekten, die eher vom Drehbuch und vom Regisseur vorgegeben werden, ökonomische Aspekte die entscheidende Rolle. Die Frage lautet: Wo kann der Film in einer sehr hohen Qualität am kostengünstigsten hergestellt werden? Dabei spielten für die befragten Herstellungsleiter der US-Studios folgende Aspekte eine Rolle:

(1.) qualitativ hochwertig und dennoch schnell und zuverlässig arbeitende, englischsprachige Mitarbeiter, die

(2.) im Vergleich zu anderen Standorten kostengünstig arbeiten, sowie

(3.) sachliche Mittel (Studiokapazitäten, Kameras etc.), die ebenfalls den hohen Qualitätsstandards genügen und gleichzeitig kostengünstiger sein müssen als Vergleichsangebote mit dem gleichen Qualitätsniveau.

Die mit der „Workforce“ verbundenen Kosten hängen ab vom jeweiligen Lohnniveau der Mitarbeiter, bezogen auf die aktuellen bzw. zur Drehzeit erwarteten Wechselkurse der involvierten Währungen. Bei den Löhnen sind Mehrarbeits-, Sonntags- und Feiertagszuschläge zu beachten, die z.B. in Frankreich traditionell hoch ausfallen.

Aus US-Studio-Sicht verfügt Deutschland im Gegensatz zu den meisten anderen EU-Staaten sogar über mehrere „Crews“, die die hohen Qualitätsanforderungen bei High-End-Produktionen erfüllen.[179] Auch die Lohn- und Gehaltsstruktur dieser Crews ist mit den westeuropäischen Staaten und mit konkurrierenden Filmstandorten wie Kanada, Australien und Neuseeland durchaus vergleichbar. Der Nachteil Deutschlands als Produktionsstandort für High-End-Produktionen im Film- und Fernsehbereich besteht aus Sicht der Entscheider darin, dass Deutschland für hochbudgetierte Produktionen keine konkurrenzfähige Anreizförderung mehr besitzt.

Diese Wahrnehmung der Förderung im internationalen Vergleich erklärt die vergleichsweise negative Bewertung der allgemeinen Produktionsbedingungen im TV- sowie im Kinobereich, trotz der positiven Einschätzung der Qualität des Personals, der Drehorte, der Festivallandschaft sowie der allgemeinen und digitalen Infrastruktur. Als positive Rahmenbedingung für die TV-und Kinoproduktion wurde die Flexibilität der Arbeitszeitmodelle genannt, die jedoch häufig mit langen Drehtagen verbunden ist.

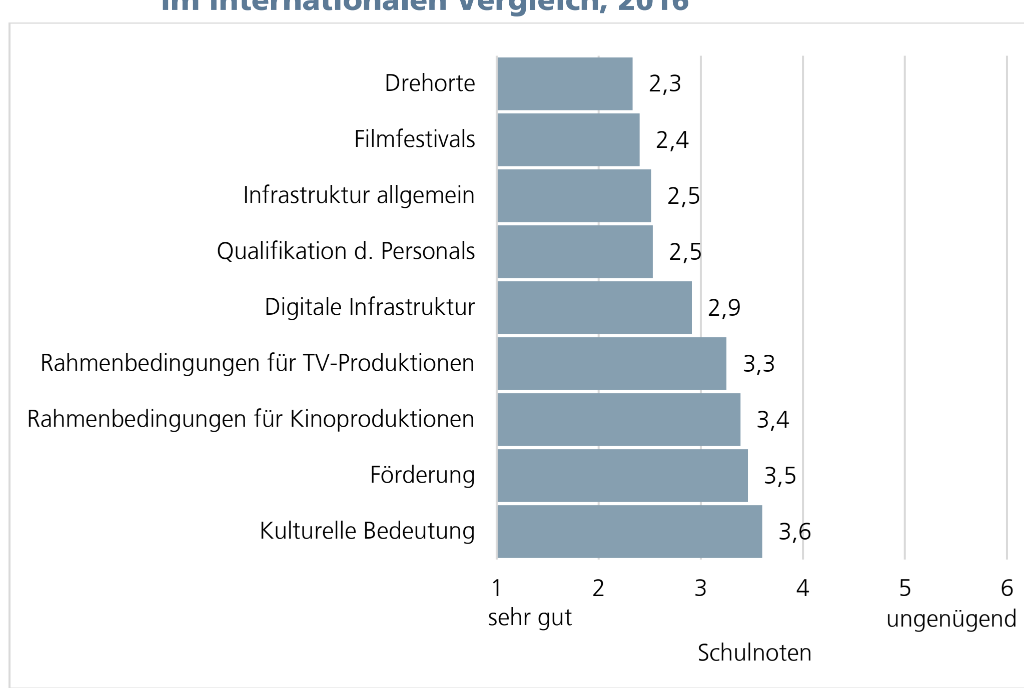
Die kulturelle Bedeutung bildet das Schlusslicht bei der Bewertung der Standortfaktoren. Trotz einer großen Vielfalt der deutschen Filmproduktionen wird z.T. ihre Qualität und Marktakzeptanz bemängelt. Die große Zahl der Produktionen ist demnach zwar für die kulturelle Vielfalt wünschenswert und führt zu Beschäftigung von Filmschaffenden, dennoch wird sie auch als Problem identifiziert („Filmflut“). So bemängeln Kinobetreiber die große Zahl an Arthouse-Produktionen, die nur auf

[179] D.h., man könnte – wie z.B. in UK – sogar mehrere High-End-Produktionen parallel in Dtl.herstellen.

geringe Zuschauerakzeptanz stoßen und Kinosäle nur wenig auslasten. Filmschaffende wiederum fürchten einen wachsenden Fokus auf Effizienz statt auf kulturell hochwertigen Produktionen. Produktionen müssten– auch aufgrund der wachsenden internationalen Konkurrenz - immer preisgünstiger entstehen, was zu höheren Arbeitszeiten, größerem Preisdruck und niedrigerer Qualität führe.

Die Bewertung des Standorts Deutschland im internationalen Vergleich fällt damit gemischt aus. Umfangreich vorhandenes, qualifiziertes Personal trifft auf attraktive Drehorte, eine stabile Infrastruktur und eine vielfältige Festivallandschaft. Die Entfaltung des Potenzials wird nach Meinung vieler Befragter jedoch durch den wachsenden internationalen Wettbewerb bei den Produktionskosten und die stärkeren Anreizsysteme in ausländischen Märkten gehemmt.

**Abb. 123: Bewertung der Standortfaktoren im internationalen Vergleich, 2016**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung (n=1.009). Frage: „Bitte vergleichen Sie den Standort Deutschland nach dem Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) mit den anderen großen europäischen Filmstandorten (Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien) in Bezug auf die folgenden Kriterien. Im Vergleich zu anderen europäischen Filmstandorten ist/sind am Filmstandort Deutschland.... "*

Teilweise ergeben sich signifikante Unterschiede bei der Einschätzung der Standortfaktoren durch die Akteure der befragten Teilsektoren. So werden bspw. die Rahmenbedingungen für TV-und Kinoproduktionen durch Filmschaffende, Produzenten und Produktionsdienstleister weniger positiv eingeschätzt als durch Kinobetriebe oder TV-Veranstalter.

**Tab. 7: Bewertung der Standortfaktoren im internationalen Vergleich nach Teilsektoren, 2016**

| | FS | Prod. | DL | Verl. | Kino | Vid. | TV | Ø |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Drehorte | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,3 | 2,4 |
| Filmfestivals | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,9 | 2,6 |
| Infrastruktur allgemein | 2,6 | 2,3 | 2,4 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,9 | 2,6 |
| Qualifikation des Personals | 2,6 | 2,4 | 2,6 | 2,7 | 2,9 | 2,7 | 2,5 | 2,6 |
| Digitale Infrastruktur | 2,9 | 2,9 | 2,7 | 3,2 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| Rahmenbedingungen für TV-Produktionen | 3,5 | 3,3 | 3,6 | 2,7 | 2,6 | 3,0 | 2,5 | 3,0 |
| Rahmenbedingungen für Kinoproduktionen | 3,6 | 3,4 | 3,8 | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 2,7 | 3,3 |
| Förderung | 3,6 | 3,6 | 3,8 | 3,2 | 2,9 | 3,3 | 3,2 | 3,4 |
| Kulturelle Bedeutung | 3,8 | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 2,8 | 3,4 |
| Ø Teilsektoren | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 2,9 |

*Quelle: Goldmedia Befragung (n=1.009). Anmerkung: FS = Filmschaffende, Prod. = Produktion, DL =Produktionsdienstleister, Verl. = Filmvertrieb/-verleih/Lizenzhandel/Filmimport/-export, Kino = Kinobetrieb, Vid. = Video-Programmanbieter/Videotheken, TV = TV-Veranstalter.*

## *Zwischenfazit internationaler Vergleich*

Anhand der betrachteten Kennziffern zu den Filmstandorten in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien zeigen sich in den betrachteten Märkten zum Teil deutliche Unterschiede bei der Filmproduktion und -nutzung. Der Marktanteil der nationalen Produktionen an allen Kinobesuchen schwankt im Jahresverlauf stark, ist tendenziell aber in Frankreich und Großbritannien größer und in Italien sowie Spanien geringer als in Deutschland. Ähnliche Verhältnisse lassen sich auch beim Filmerfolg nationaler Produktionen im Ausland beobachten.

Die Briten geben insgesamt am meisten Geld für Filme aus – dies betrifft sowohl den Pro-Kopf-Umsatz im Kino, für Videos auch im Pay-TV. Im Videogeschäft liegt Deutschland auf Platz 2 vor Frankreich, dabei ist hierzulande vor allem das klassische Geschäft mit DVDs und Blu-rays noch vergleichsweise stark, während in Frankreich und Großbritannien Video-on-Demand bereits wesentlich größere Marktanteile hat. In Spanien und Italien ist der Videomarkt deutlich kleiner. Auch bei der TV-Ausstrahlung sind nationale Produktionen in Frankreich und Großbritannien deutlich stärker repräsentiert als in Frankreich. In Deutschland lassen sich besonders starke Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen, bei denen der Anteil deutscher Produktionen im fiktionalen Bereich bei 43 Prozent liegt, und den privaten TV-Veranstaltern ausmachen, wo der Anteil nur bei sieben Prozent liegt.

Im internationalen Vergleich kann der Filmstandort Deutschland mit seinen vielfältigen Drehorten, seiner ausgeprägten Festivallandschaft und guter Infrastruktur punkten. Wichtige Säule der deutschen Filmwirtschaft ist zudem die hervorragende Qualifikation des Personals. Die Einschätzungen für die allgemeinen Rahmenbedingungen von Kinofilm- und TV-Produktionen durch die befragten Akteure der Filmwirtschaft sind eng mit den vorhandenen Fördermöglichkeiten verknüpft. Hier steht der Standort Deutschland in einem wachsenden Wettbewerb mit ausländischen Filmstandorten.

# 16 Exkurs: Filmförderungen in der EU

Die Förderlandschaft für audiovisuelle Werke in der EU basiert auf unterschiedlichen Fördermechanismen, die sich im Wesentlichen in vier Bereiche untergliedern lassen[180]:

- Klassische Filmförderung
- Anreizmodelle
- Staatliche Bürgschaften
- Verpflichtungen von TV-Veranstaltern zur Investition bzw. Ausstrahlung von Filmen

Daneben gibt es allgemeine Wirtschaftsförderung, die jedem Wirtschaftsunternehmen in Europa zur Verfügung steht, z.B. Start-up-Förderung.

Die Unterscheidung zwischen klassischer Filmförderung und den Anreizmodellen entstammt einer Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.[181] Das Hauptziel der Anreizmodelle besteht darin, dass Produktionen in dem jeweiligen Staat bzw. der Region stattfinden. Deswegen sind Anreizmodelle alle der Höhe nach an in dem jeweiligen Gebiet getätigte Ausgaben des Fördernehmers geknüpft. Bei der klassischen Filmförderung ist der Anreiz, in dem jeweiligen Territorium zu produzieren, nur Nebenzweck.

Zwar gibt es auch im Bereich der klassischen Filmförderung Programme, die einen „Regional Spend“ verlangen, die Höhe der Förderung bestimmt sich jedoch nicht durch den „Spend“, sondern durch andere Kriterien.[182] Die klassische Filmförderung wird hier „klassisch“ genannt, weil sie seit dem Zweiten Weltkrieg in Europa die übliche Form der Filmförderung darstellte, während die Anreizmodelle erstmals in Kanada 1995 und in Europa zwei Jahre später in Großbritannien eingeführt wurden. Ihre Einführung hatte weltweit eine verstärkte Konkurrenz zwischen Filmproduktionsstandorten zur Folge.[183]

## 16.1 Klassische Filmförderung

Rund 2,5 Mrd. Euro flossen zwischen 2010 und 2014 in der EU im Durchschnitt jährlich in die öffentliche Förderung audiovisueller Werken im Rahmen der klassischen Filmförderung; die jeweiligen Förderprogramme werden in Anlehnung an den englischen Begriff „film fund“ auch „Filmfonds“ genannt[184]. Das European Audiovisual Observatory[185] zählte Ende 2014 249 verschiedene Fördereinrichtungen in 35 EU-Staaten.

[180] vgl. Milla, 2016, S. 10.
[181] vgl. Milla, Fontaine & Kanzler, 2016, S. 17 und S. 72.
[182] Bei der Referenzförderung ist das Kriterium beispielsweise der Erfolg des Referenzfilms.
[183] Ulich & Lance, 2001, 357 ff.
[184] Der Begriff „Filmfonds“ ist unscharf: Einerseits wird er in der Studie von Talavera Milla, Fontaine & Kanzler mit Fördereinrichtung gleichgesetzt. Andererseits wird z.B. der DFFF als eigene Fördereinrichtung angesehen, obwohl diese Förderung von der Filmförderungsanstalt im Auftrag des BKM verwaltet wird und damit strenggenommen keine neue Fördereinrichtung geschaffen wurde.
[185] vgl. Talavera Milla, Fontaine & Kanzler, 2016.

### Abb. 124: Geografische Verteilung der Fonds 2015 (nach Anzahl der Fonds)

Supranational (19)
8%

National (63)
25%

Subnational (167)
67%

*Quelle: Talavera Milla, Fontaine, & Kanzler, 2016: Öffentliche Finanzierung von Filmen und Fernsehinhalten – Soft Money in Europa heute, S. 32.*

Mit über 40 verschiedenen Förderungen (davon zwei auf nationaler Ebene) ist die Zahl der Filmfonds in Frankreich am höchsten, Deutschland folgt mit 25 überwiegend regionalen Filmfonds. In Italien und Spanien existieren jeweils zwischen 15 und 20 Förderfonds, in Großbritannien sind es zehn.

### 16.1.1 Struktur der klassischen Filmförderung

Klassische Filmförderung wird in Deutschland auf Bundes- und Landesebene sowie von Kommunen gewährt.

### Abb. 125: Ebenen der Filmförderung

Europäische Filmförderung
z.B. Eurimages, Media

Nationale Filmförderung
z.B. FFA, BKM

Regionale Filmförderung
z.B. FFF Bayern, MFG, Nordmedia

Kommunale Filmförderung
z.B. Kommunales Kino Freiburg

*Quelle: HMS*

Kommunale Filmförderung betrifft im Wesentlichen Kinos sowie Aus- und Fortbildung. Genaue Zahlen zum Volumen liegen nicht vor. Bei den Länderförderern gibt es kleine, mittlere und große Filmfonds.

### Abb. 126: Kulturwirtschaftliche Filmförderung von Bund und Ländern 2015 (Haushaltsansätze in Mio. EUR)



*FFA - Filmförderungsanstalt / BKM - Beauftragte der Bundesregierung f. Kultur u. Medien / FFF - FilmFernsehFonds Bayern/ NRWS - Filmstiftung Nordrhein-Westfalen / MBB - Medienboard Berlin-Brandenburg / FFHSH - Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH/MFG - Medien- u. Filmgesellschaft Baden-Württemberg / MDM - Mitteldeutsche Medienförderung / MV – Mecklenburg-Vorpommern / * ohne DFFF*
*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs, 2016, S. 74, und eigener Recherche*

Auf der Bundesebene sind als Förderer Filmförderungsanstalt (FFA) und Bundesbeauftragte für Kultur und Medien (BKM) aktiv. Letztere finanziert zwei Förderprogramme: die künstlerische Filmförderung (z.B. für künstlerisch herausragende programmfüllende Spiel- und Dokumentarfilmvorhaben) und diverse Preise (z.B. Deutscher Filmpreis, Kinoprogrammpreis, Deutscher Drehbuchpreis). An dieser Stelle nicht erwähnt ist der DFFF als Anreizförderung (vgl. Abschnitt 16.2).

Die Förderinstitutionen werden häufig pauschal als „Förderanstalten" apostrophiert. Eine sog. „Anstalt des öffentlichen Rechts" ist jedoch nur die Filmförderungsanstalt (FFA). Die Länderförderer sind in aller Regel in der Rechtsform einer GmbH strukturiert. Die FFA spielt nicht nur aufgrund ihrer Rechtsform, ihrer überregionalen Bedeutung und der Größe ihres Fördervolumens in einer eigenen Liga. Rechtliche Basis für die Haupttätigkeit sind das Filmförderungsgesetz (FFG) sowie die Durchführungsrichtlinien. Die Länderförderer brauchen deswegen viele Aspekte der Filmförderung nicht selbst zu regulieren. Sie können stattdessen auf das FFG und die Richtlinien der FFA verweisen. Dazu gehören z.B. die „Grundsätze sparsamer Wirtschaftsführung"[186].

[186] vgl. Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG), §§26 und 37, http://www.ffa.de/ffg.htm [Stand: 01.12.2016].

### 16.1.2 Geförderte Aktivitäten

Die Filmförderung unterstützt Filmprojekte in allen Phasen, von der Entstehung bis zur Auswertung. Die FFA hat von allen Förderinstitutionen in Deutschland die umfangsreichste Förderpalette:

**Abb. 127: FFA-Förderbereiche (Haushaltsansätze 2015 in Mio. EUR)**

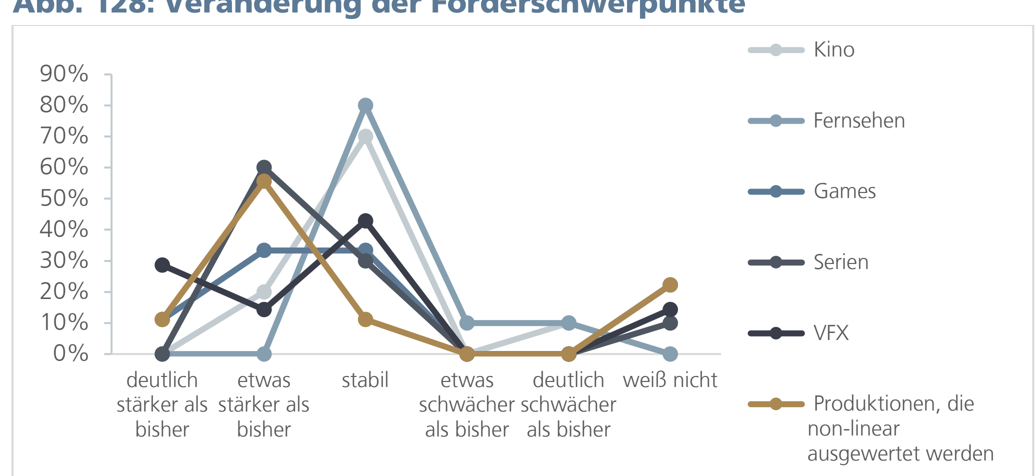
0,98
0
5,96
11,69
4,69
38,81
11,04

- Drehbucherstellung: Drehbuchförderung (Kino)
- Projektentwicklung: Projektentwicklungsförderung, Serienförderung Entwicklung
- Produktion: Kinofilm-, Kurzfilm-, Fernsehfilm-, Dokumentarfilm-, Serien-, Nachwuchsförderung, Medialeistungen
- Verleih: Absatzförderung/Verleih/Vertrieb, Kopienförderung
- Home Video Vermarktung: Programmanbieterförderung
- Kino: Kinoinvestitions- und Digitalisierungsförderung, Kinoprogrammprämien
- Export: Werbung für den deutschen Film im In- und Ausland

*Quelle: HMS auf Basis des FFA-Geschäftsberichts 2015. Hinweis: Einige kleinere Förderbereiche wurden in der Grafik nicht berücksichtigt.*

Die Grafik zeigt, dass der Schwerpunkt der FFA-Förderung in der Produktionsförderung liegt. Diese Verteilung könnte sich allerdings ändern: Auf die Frage, wie stark sich in den nächsten fünf Jahren die Förderschwerpunkte ändern, hat die Hälfte der befragten deutschen Förderinstitutionen Tendenzen erkennen lassen. Während die Filmförderer erwarten, dass die Förderung von Kino- und TV-Produktionen eher stabil auf dem bisherigen Niveau bleibt, wird ein Anstieg bei der Förderung von Serien, non-linearen Produktionen und VFX erwartet.

**Abb. 128: Veränderung der Förderschwerpunkte**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Filmförderern in Deutschland (n=12), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie stark werden in den nächsten 5 Jahren die folgenden Bereiche durch Ihre Institution voraussichtlich gefördert werden?“*

Im europäischen Vergleich gestaltet sich die Verteilung in den anderen EU-Mitgliedssaaten bei der klassischen Filmförderung ähnlich. Lediglich Frankreich setzt neben der Produktionsförderung einen weiteren Schwerpunkt auf die Absatz- und Abspielstättenförderung.

Auch wenn damit die Produktionsförderung den Kern der Filmförderung in Europa ausmacht, sind Verleih-, Absatz-, Kino- und Videothekenförderung nicht zu vernachlässigen. So hat die Förderung in vielen Mitgliedsstaaten der EU wesentlich dazu beigetragen, dass die Digitalisierung nicht nur in umsatzstarken Multiplex-Kinos in den Städten erfolgte, sondern auch in Programmkinos und kleinen Kinos im ländlichen Raum.[187] Schließlich fördert die FFA weitere Aktivitäten wie z.B. den Filmexport in andere Länder, Forschung und Entwicklung, Fortbildung oder generische Kampagnen wie beispielsweise „Raubkopierer sind Verbrecher"[188]. Auch wenn die für den Kinofilm bereitstehende Förderpalette der Länderförderer etwas kleiner ist, fördern sie im Wesentlichen die gleichen Aktivitäten.

**Abb. 129: Verteilung der Fördermittel auf nationaler/regionaler Ebene in ausgewählten EU-Märkten**

| | Kinofilmförderung | TV-Förderung | Strukturförderung | Sonstiges |
|---|---|---|---|---|
| DE | 79% | 4% | 6% | 10% |
| ES | 81% | 7% | | 12% |
| FR | 43% | 38% | 6% | 12% |
| GB | 47% | 10% | 1% | 42% |
| IT | 65% | 3% | 0,6% | 31% |
| EUR | 59% | 22% | 4% | 15% |

*Quelle: Talavera, Fontaine & Kanzler, 2016, S. 62*

### 16.1.3 Förderarten

Bei der klassischen Filmförderung gibt es in Deutschland drei Förderarten: Zuschüsse, bedingt rückzahlbare sowie unbedingt rückzahlbare Darlehen.

Zuschüsse sind Gelder, die der Förderungsnehmer nicht zurückzahlen muss. Dazu gehört im Filmbereich u.a. die Referenzförderung der FFA. Die Referenzförderung ist eine sog. automatische Förderung. Sie muss allen deutschen[189] Filmen gewährt werden, die eine bestimmte Zahl von Referenzpunkten eingespielt haben. Solche Referenzpunkte bekommt ein Film in erster Linie für verkaufte Kinotickets. Weitere

[187] vgl. ausführlich zur Förderung der Kinodigitalisierung, Castendyk, 2015, S. 92 ff.

[188] vgl. GfK: FFA-Brennerstudie 2005 – Kopieren und Downloaden von Spiel-/Kinofilmen

[189] Filme mit deutschem Ursprungszeugnis. Dies betrifft auch Koproduktionen, wie z.B. eine Reihe von „Asterix"-Filmen.

Punkte kann ein Film für die Teilnahme, Nominierung oder Auszeichnung auf einem international bedeutsamen Festival oder für die Prämierung mit einem anderen Filmpreis erhalten. Die für den Referenzfilm bewilligten Gelder müssen in ein Folgeprojekt des Produzenten investiert werden.

*Bedingt* rückzahlbare Darlehen sind nur im Erfolgsfall, wenn der Produzent Gewinne erzielt, zurückzuzahlen. Ein gefördertes Filmproduktionsunternehmen muss die Förderung also nur zurückzahlen, wenn und insoweit der Film Erlöse eingespielt und das Unternehmen sein Investment refinanziert („recoupt“) hat.

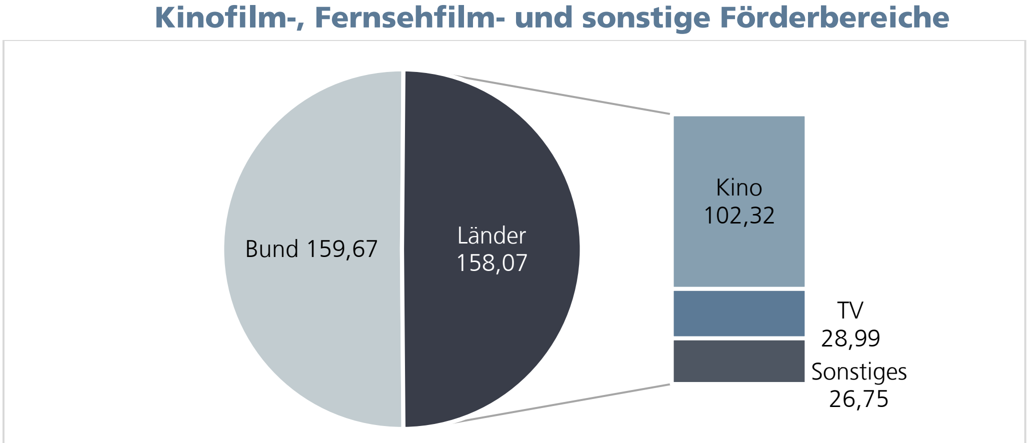
Bedingt rückzahlbare Darlehen werden i.d.R. nach dem sog. Projektprinzip vergeben. Danach entscheidet eine Vergabekommission nach Kriterien wie künstlerischer Qualität und Wirtschaftlichkeit des Projekts, ob eine Förderung bewilligt wird. *Unbedingt* rückzahlbare Darlehen müssen zurückerstattet werden. Die Förderung kann darin bestehen, dass die Zinssätze des Förderers geringer sind als die der Geschäftsbanken und dass auf bankübliche Sicherheiten verzichtet wird. Bei einem Teil der Förderung der Kinobetreiber handelt es sich um solche Darlehen.

Während die FFA alle drei Förderarten kennt, besteht der Großteil der Länderförderungen aus bedingt rückzahlbaren Darlehen.

### 16.1.4 Kino- und Fernsehfilmförderung in Deutschland

In Deutschland wird überwiegend der Kinofilm (seine Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Abspiel) gefördert. Im Jahr 2015 waren vom Gesamtfördervolumen (inkl. DFFF) in Höhe von 310,91 Mio. EUR nicht einmal 9 Prozent (29 Mio. EUR) für den Fernsehfilm vorgesehen. Von der Länderförderung i.H.v. 158 Mio. EUR im Jahr macht die Fernsehförderung ca. 18 Prozent aus.

**Abb. 130: Verteilung des Gesamtfördervolumens auf Bund und Länder sowie Verteilung der Länderförderung auf Kinofilm-, Fernsehfilm- und sonstige Förderbereiche**




*Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs, 2016, S. 74, und eigener Recherche.*

Nicht dazugerechnet sind Förderungen, die Landesmedienanstalten im Bereich des lokalen und regionalen Rundfunks gewähren.

### 16.1.5 Volumen der klassischen Filmförderung im europäischen Vergleich

Ein Blick auf die folgende Grafik zeigt, dass Deutschland bei der klassischen Filmförderung deutlich hinter Frankreich, aber vor allen anderen europäischen Staaten liegt.

**Abb. 131: Fördervolumina (Ausgaben) in Europa 2014 (Mio. Euro)**



*Quelle: HMS auf Basis von Talavera Milla, Fontaine & Kanzler, 2016, S. 60, und eigener Berechnungen*

Auch in anderen europäischen Staaten fördern Filmfonds die Entwicklung, Produktion und Auswertung von Kinofilmproduktionen deutlich stärker als Fernsehproduktionen. Wiederum ist es Frankreich, das seine Schwerpunkte anders setzt:

**Tab. 8: Durchschnitt der Ausgaben für ausgewählte Tätigkeiten pro Jahr in Europa 2010-2014 (Mio. Euro)**

| | Europa | Europa ohne Frankreich |
|---|---|---|
| Spielfilmproduktion (Kino) | 902,9 | 747,6 |
| Produktion (TV) | 419,0 | 117,7 |
| Vorführung (Kino) | 168,3 | 29,1 |
| Verleih/Vertrieb (Kino) | 123,9 | 79,2 |
| Unternehmensentwicklung | 85,1 | 35,7 |
| Werbung | 71,9 | 18,9 |
| Festivals, Messen und andere Veranstaltungen | 62,1 | 59,6 |
| Entwicklung (Kinoprojekte) | 45,4 | 42,2 |
| Videospiele | 11,0 | 1,2 |
| Entwicklung (TV) | 6,1 | 6,1 |
| Multimedia/ digitale Medien | 5,2 | 4,7 |

*Quelle: Talavera Milla, Fontaine & Kanzler, 2016, S.59.*

Mehr als die Hälfte der gesamten in Europa verausgabten Mittel sieht Frankreich für Fernsehproduktionen, Kinovorführungen und Videospiele vor: 56 Prozent, 63 Prozent und 84 Prozent. Ohne Frankreich liegt der Anteil für TV-Produktionen bei der klassischen Filmförderung in Europa nur bei rund sieben Prozent.

## 16.2 Anreizmodelle

Anreizsysteme für die Filmproduktion stellen eine weitere wesentliche Kategorie in der europäischen Förderlandschaft dar. Sie werden traditionell auch unter den Begriffen „tax incentives", „tax credits", „tax rebates" oder „steuerbasierte Anreizsysteme" zusammengefasst. [190] Diese Bezeichnungen sind jedoch nicht ganz exakt, weil seit mehr als zehn Jahren auch Anreizsysteme existieren, die weder steuerbasiert sind, noch von Finanzämtern abgewickelt werden.

Hauptzweck der Anreizsysteme ist es, dass Filmproduktionen im jeweiligen Land durchgeführt werden. Adressaten sind entweder ausländische Filmproduktionen (sog. „inbound productions") oder inländische, die weiterhin im jeweiligen Land hergestellt werden und nicht ins Ausland abwandern sollen.

Sachlicher Hintergrund ist die hohe Mobilität von Filmproduktionen. Filmproduktionen können grundsätzlich überall gedreht und postproduziert werden. Dies gilt nicht nur für Außendrehs, sondern auch für Dreharbeiten im Studio, denn inzwischen existieren in vielen Staaten hochwertige Studiokapazitäten.

Aufgrund der Drehs „on location" sind die Mitarbeiter (Schauspieler und Stab) seit Jahrzenten ohnehin daran gewöhnt, von einem Drehort zum anderen zu reisen. Man spricht deshalb seit Ende der 1990er Jahre von Filmproduktionen als „runaway productions"[191], im Gegensatz zu den meisten anderen industriellen oder handwerklichen Produktionen, bei denen das „runaway"-Potenzial deutlich geringer ist.

Das Interesse daran, dass inländische Filmproduktionen nicht ins Ausland abwandern und ausländische Filmproduktionen im eigenen Land Dreharbeiten durchführen, ist wirtschaftlich und kulturell. Es ist wirtschaftlich, weil der Fördergeber sich eine Stärkung der eigenen Filmwirtschaft sowie indirekte positive Effekte auf die gesamte Volkswirtschaft der jeweiligen Region verspricht. Das Interesse ist aber auch kulturell, weil eine hochwertige Filminfrastruktur erforderlich ist, um kulturell bedeutsame und vom Publikum akzeptierte Filme herstellen zu können. Die EU-Kommission hat dies in der Kino-Mitteilung wie folgt formuliert[192]:

*Aus den Beiträgen zu den im Vorfeld dieser Mitteilung durchgeführten öffentlichen Konsultationen ging einhellig hervor, dass die Anziehung solcher Produktionen notwendig ist, um eine hochwertige audiovisuelle Infrastruktur aufrechtzuerhalten, zur Nutzung der vorhandenen erstklassigen Ressourcen (Studios, Ausrüstung, Personal) beizutragen und den Transfer von Technologie, Know-how und Fachwissen zu fördern. Die teilweise Nutzung dieser Ressourcen für ausländische Produktionen würde auch zur Verfügbarkeit von Kapazitäten für qualitativ hochwertige europäische Produktionen beitragen.*

Die Logik der Anreizsysteme fordert mehrere Bestandteile, damit das System seine Wirkung entfalten kann: Territorialisierung, Berechenbarkeit und Augenhöhe mit anderen, vergleichbaren Anreizsystemen: Die Territorialisierung der Förderung wird dadurch erreicht, dass sich die Förderhöhe an den Ausgaben orientiert, die in

190 vgl. Olsberg & Barnes, 2014.
191 Ulich & Lance, 2001, 357 ff.
192 Mitteilung der Kommission über staatliche Beihilfen für Filme und andere audiovisuelle Werke, 2013, S. 454, Rn. 39

dem Staat (bzw. in der Region), der die Förderung gewährt, getätigt werden. In der Regel ist es ein Anteil von 20 bis 30 Prozent der im jeweiligen Territorium gemachten und förderfähigen Ausgaben („Spend“).

Berechenbarkeit verlangt, dass der Filmproduzent leicht und sicher berechnen kann, wie hoch die Förderung ausfallen wird, wenn er bestimmte Voraussetzungen erfüllt. Dies wird dadurch erreicht, dass Anreizförderungen grundsätzlich automatisch ausgestaltet sind. D.h., wenn die Voraussetzungen, z.B. der regionale Spend sowie weitere wirtschaftliche und kulturelle Kriterien, erfüllt sind, muss die Förderung automatisch gewährt werden. Anders ist dies bei der selektiven Förderung, bei der eine Institution frei über das „Ob“ und die Höhe der Förderung des jeweiligen Projekts entscheiden kann, etwa bei der Projektfilmförderung in Deutschland. Berechenbarkeit bedeutet darüber hinaus, dass die Förderung über viele Jahre und mit ähnlichen Basisparametern stabil fortgeführt wird. Eine Förderung, deren Voraussetzungen und Höhe sich immer wieder grundlegend ändern, gilt schnell als unberechenbar und nicht mehr „workable“.

Da Filmproduktionen grundsätzlich überall hergestellt werden können, steht das jeweilige Anreizsystem in potenzieller Konkurrenz mit anderen Anreizsystemen weltweit. Auch wenn auch andere Kriterien für die Entscheidung bedeutsam sind, wo Dreharbeiten und Postproduktion eines Films stattfinden, wie geeignete Locations, Qualität der Arbeitskräfte, Lohnkosten, Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Wechselkurse, gehören Anreizsysteme zu den wesentlichen Kriterien.[193] Dies wurde auch von unseren Interviewpartnern bestätigt, die für große Filmproduktionsunternehmen in den USA (mit) darüber entscheiden, wo Filmprojekte durchgeführt werden. Liegen, wie häufig der Fall, zwei Standorte in allen anderen oben genannten Kriterien in etwa gleichauf, ist die Augenhöhe des Anreizsystems der entscheidende Faktor.

## 16.3 Varianten von Anreizmodellen

Anreizsysteme lassen sich in drei wesentliche Kategorien unterteilen: Steuervergünstigungen, Zuschüsse und Steuergutschriften[194].

### *Steuervergünstigungen*

Bei Steuervergünstigungen können Einzelpersonen oder Unternehmen in förderfähige Filmproduktionen investieren und diese Investitionen mit einer bestehenden Steuerschuld verrechnen. Während also im Jahr der Filmherstellung ein – mit Gewinnen des Investors verrechenbarer – Verlust entsteht, kann der Film bei seiner Auswertung in den Folgejahren Gewinne abwerfen. Diese Gewinnausschüttungen muss der Investor wieder versteuern. In den Fällen eines erfolgreichen Investments findet also keine Steuervermeidung, sondern nur eine zeitliche Steuerverschiebung

---

193 Davies et.al., 2015, S. 153 f.; Freedman et.al., 2005, S. 7 ff.

194 Siehe hierzu ausführlich Olsberg, & Barnes, 2014), o.s. Abschnitt fasst einige wesentlich Auszüge dieser Studie zusammen

statt.[195] In Deutschland besteht diese Möglichkeit, seine Steuerlast durch *individuelle* (im Gegensatz zu einer *modellhaften*, siehe unten) Beteiligung an einem Filmprojekt zu reduzieren, aufgrund einer allgemeinen Bilanzierungsregel ( § 5 Abs. 2 EStG), die die Aktivierung aller immateriellen Wirtschaftsgüter in der Bilanz verbietet. Darauf basierten die deutschen Medienfonds, mit denen zwischen 1998 und 2005 weltweit viele Filmprojekte (mit)finanziert wurden. Diese Möglichkeit zur Steuerersparnis durch Verlustvortrag wurde jedoch für *modellhafte* Steuerstundungsmodelle Ende 2005 beseitigt (vgl. § 15b EStG).

#### *Zuschüsse*

Die Zuschuss-Modelle orientieren sich an den Kosten der Herstellung einer Filmproduktion und nicht am Betrag einer Investition. Dabei wird ein bestimmter Anteil der Produktionskosten, welcher sich nach klaren Regeln berechnet, als Zuschuss ausbezahlt. Zuschüsse werden direkt aus einem speziell dafür eingerichteten Fonds aus dem Staatshaushalt finanziert.

Die Zahlung erfolgt i.d.R., nachdem die Ausgaben für die Produktion getätigt und geprüft worden sind; gelegentlich sind auch Teilzahlungen zu einem früheren Zeitpunkt möglich. Damit erfolgen die Zahlungen i.d.R. erst, nachdem die entsprechenden Beträge durch eine Reihe unterschiedlicher Steuern in Verbindung mit den Produktionsaktivitäten durch den Staat eingenommen wurden.

#### *Steuergutschriften*

Das Modell der Steuergutschriften ähnelt dem Zuschuss-Modell insofern, als der Fördernehmer einen bestimmten, wie oben berechneten Zuschuss („Gutschrift“) erhält. Die Gutschrift wird jedoch nicht ausbezahlt, sondern mit der jährlichen Steuerschuld des Produktionsunternehmens verrechnet.

Sollte die Gutschrift die Höhe der jeweiligen Steuerverbindlichkeiten überschreiten, was der Regelfall ist, werden die Überschüsse bar ausbezahlt und funktionieren wie ein Zuschuss. Aber auch dann bleibt es die Besonderheit des Modells, dass die Abwicklung der Steuerverrechnung bzw. Auszahlung des Überschusses vom Finanzamt und nicht z.B. von einer Filmförderinstitution abgewickelt wird.

## 16.4 Das deutsche Anreizmodell

Nach Abschaffung der Medienfonds Ende 2005 sollte ein finanzieller Ausgleich für die Filmindustrie geschaffen werden. Deshalb wurde vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) zum 01.01.2007 der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) ins Leben gerufen. Dieser war bis 2012 mit 60 Mio. EUR im Jahr dotiert. 2013 wurde die Summe auf 70 Mio. EUR erhöht, seit 2015 aber auf 50 Mio. EUR reduziert. Der DFFF war in Europa eines der ersten Anreizsysteme, das nach dem Zuschussmodell strukturiert war und hatte gegenüber den steuerbasierten Modellen in den anderen europäischen Staaten den Vorteil, sehr einfach handhabbar zu sein.

[195] vgl. auch Olsberg, J. & Barnes, A. (2014), S. 4

Die Förderung erfolgt in Form einer automatischen Förderung. Sie wird gewährt, wenn ein bestimmter Prozentsatz der gesamten Herstellungskosten in Deutschland ausgegeben wird. Die Höhe der Zuwendung beträgt 20 Prozent der förderfähigen deutschen Herstellungskosten. Förderfähig sind maximal 80 Prozent der Gesamtherstellungskosten. Anders als beispielsweise die britische Anreizförderung ist der DFFF in zweifacher Hinsicht gekappt: Zum einen kann ein Projekt nur mit maximal 4 Mio. EUR – in Ausnahmefällen auf Basis einer selektiven Förderentscheidung bis zu 10 Mio. EUR – gefördert werden. Zum anderen ist der Fonds selbst auf derzeit 50 Mio. EUR gedeckelt. Ein Antragsteller kann also oft ab Mitte eines Jahres nicht mehr sicher sein, dass ausreichend Gelder im eigentlich als automatische Förderung angelegten DFFF zur Verfügung stehen.

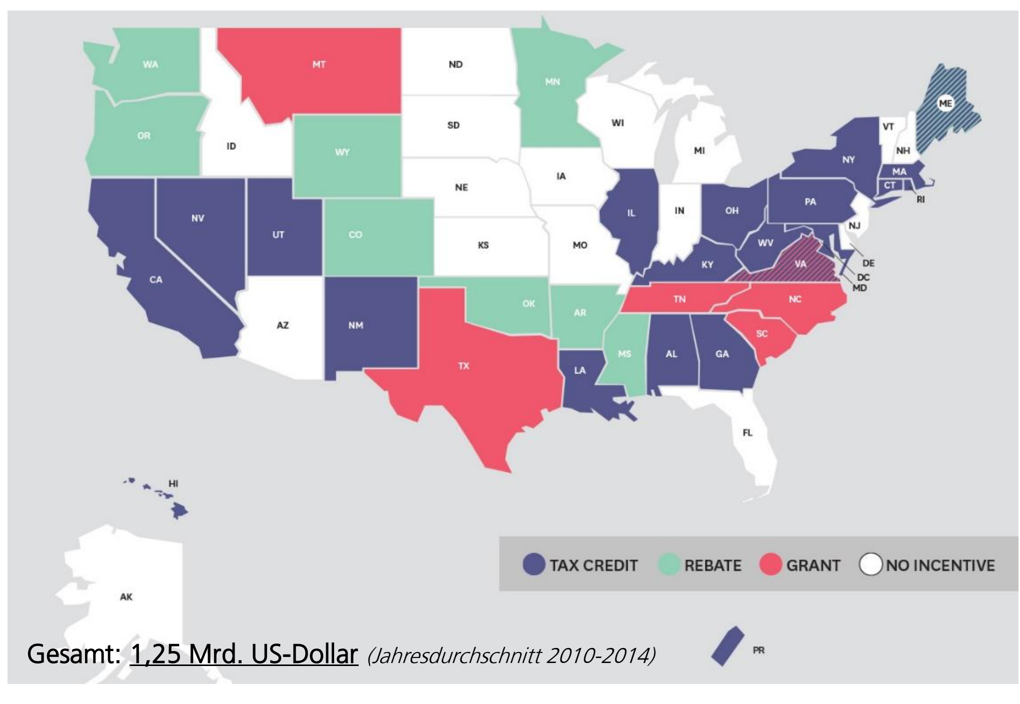
Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hob Ende 2015 das Förderprogramm *German Motion Picture Fund* (GMPF) mit einem jährlichen Volumen von 10 Mio. Euro und einem Fokus auf eine Wirtschafts-, Technik- und Innovationsförderung aus der Taufe. Durch den GMPF wurden u.a. die Spionageserie *Berlin Station*, die im Berlin der 1920er Jahre angesiedelte TV-Serie *Babylon Berlin* und die erste deutsche Serie des Video-Streaming-Dienstes Amazon Prime *You Are Wanted* und damit erstmals TV-Produktionen auf Bundesebene gefördert. Schwerpunkt der Förderung sind international koproduzierte Kinofilme und hochwertige, international vermarktbare TV-Serien mit sehr hohen Herstellungskosten und Ausgaben (bei Filmen mindestens 25 Mio. Euro, bei TV-Serien 1,2 Mio. Euro) in Deutschland. Das Programm setzt einen besonderen Anreiz, digitales Filmschaffen inkl. VFX-Leistungen in Deutschland umzusetzen. Ähnlich wie beim DFFF ist für die Abwicklung des Förderprogramms die Filmförderungsanstalt (FFA) zuständig.

Für die Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle „Öffentliche Finanzierung von Film- und Fernsehinhalten" vom September 2016[196] sind fiskalische Vorsicht und begrenzte Mittel der Hauptgrund für eine Deckelung von Anreizförderung. Die Studie hält diese Obergrenzen jedoch für ein großes Problem für die Filmwirtschaft, weil unsicher sei, ob die Förderung gewährt werde oder nicht. Da der Förderbetrag immer geringer sei als der in das Filmvorhaben insgesamt investierte Betrag und die daraus resultierenden Steuereinnahmen, sei fiskalische Vorsicht nicht geboten und sollten „Obergrenzen [...] deshalb vermieden werden."[197]

Das Ziel des Gesetzgebers, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Kinofilmproduktionen in Deutschland zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der filmwirtschaftlichen Unternehmen zu stärken, wurde zunächst erreicht. Allerdings schlief die europäische und weltweite Konkurrenz nicht und warb mit vergleichbar einfach strukturierten Anreizmodellen um die „runanway"-Produktionen aus aller Welt. In den USA wurden in den letzten 15 Jahren in der Mehrheit der Bundesstaaten Anreizmodelle ins Leben gerufen.

[196] vgl. Talavera Milla , Fontaine & Kanzler, 2016, S. 81.
[197] ebd.

**Abb. 132: Übersicht der Anreizmodelle in den US-Bundesstaaten**




*Quelle: Sandberg, 2016*

Das Volumen der US-Incentive-Programme stieg seit 2001 von moderaten 2 Mio. US-Dollar (angeboten im US-Bundesstaat Lousiana) auf das seitdem nicht mehr erreichte Allzeithoch von 1,4 Mrd. US-Dollar in 2010, das von 40 US-Bundesstaaten ausgegeben wurde.[198] Bei Bundesstaaten wie Kalifornien lag das Motiv vor allem darin, die insbesondere an Kanada, Australien und Großbritannien verloren gegangenen Produktionsvolumina[199] wieder zurückzugewinnen.

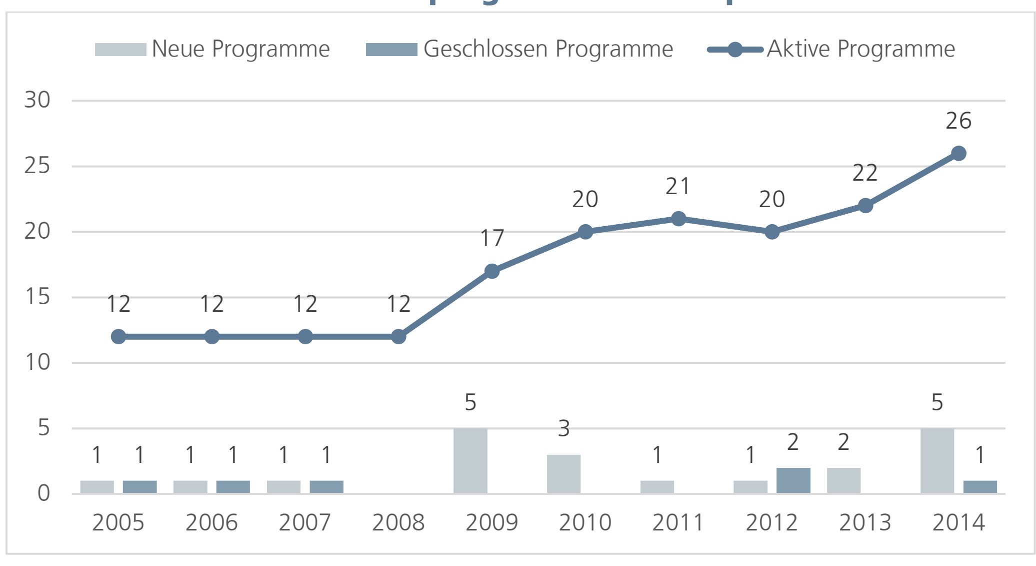
In Europa sind nach Einführung des DFFF neue Konkurrenten entstanden, und alte, wie z.B. die Anreizsysteme im Vereinigten Königreich, in Irland, Frankreich, Tschechien und Ungarn, haben „nachgerüstet“:

## 16.5 Internationale Anreizmodelle

Ende 2014 wurden durch Olsberg SPI[200] insgesamt 26 Anreizsysteme in 17 Ländern der EU identifiziert, u.a. in Frankreich, im Vereinigten Königreich und in Italien. Allein 2014 wurden in vier europäischen Ländern – in Litauen, in der ehemaligen Jugoslawischen Republik Mazedonien, in den Niederlanden sowie in der Slowakei – steuerliche Anreize eingeführt. 2016 folgten u.a. Programme in Serbien[201], Estland[202] und Norwegen[203]. Polen plant ein Steueranreizprogramm für 2017.[204]

[198] Henchman, 2012.
[199] The Monitor Group, 1999, S. 11.
[200] Olsberg & Barnes, 2014.
[201] Filminserbia.com, „Incentives“. Abgerufen am 05.12.2016 von http://www.filminserbia.com/filming-in-serbia/incentives/
[202] Filmestonia.eu, „Cash Rebate“. Abgerufen am 05.12.2016 von http://filmestonia.eu/cash_rebate
[203] Norwegian Film Institute, „The Incentive Scheme“. Abgerufen am 05.12.2016 von http://www.nfi.no/english/incentive
[204] vgl. KFTV, „Tax Incentives - Useful tax information for filming in Poland. Abgerufen von am 05.12.2016 http://www.kftv.com/country/poland/guide/incentives

**Abb. 133: Anzahl der Anreizprogramme in Europa 2005-2014**




*Quelle: Talavera, Fontaine & Kanzler,2016, S. 75; SPI Olsberg*

Seit dem Jahr 2005 haben sich die Anreizmodelle für die Filmproduktion mehr als verdoppelt, und die Tendenz ist weiter steigend. Dabei lässt sich bei den jüngeren Modellen ein Trend in Richtung Zuschuss-Modell ablesen. „Von den zwölf in Europa zwischen 2010 und 2014 eingeführten Regelungen beruhten acht auf Zuschüssen, drei auf Steuergutschriften und nur eine auf Steuervergünstigungen."[205]

Zudem wurden verschiedene bestehende Modelle inhaltlich erweitert (bspw. auf Videospiele wie beim Tax Relief in Großbritannien) oder in ihrer Systematik grundlegend geändert (wie in Irland, wo die bis Ende 2014 bestehenden Steuervergünstigungen zugunsten eines Steuergutschrift-Modells abgelöst wurden).

Frankreich hat mit der „TRIP"-Regelung (crédit d'impot international) eine spezielle Regelung für internationale „inbound"-Produktionen geschaffen. Die bisher übliche Obergrenze von 4 Mio. EUR pro Produktion wurde hier auf 20 Mio. EUR erhöht. Deutschland steht im europäischen Vergleich der Anreizprogramme mit dem DFFF hinter Großbritannien[206], Frankreich, Italien, Ungarn und Belgien an sechster Stelle und ist durch die stärkere Kappung zusätzlich benachteiligt.

[205] Olsberg & Barnes, 2014, S. 6

[206] Ob sich die derzeitigen Vorteile des UK-Produktionsstandorts nach einem BREXIT verstärken, hängt davon ab, wie sich die Wechselkurse zum US-Dollar und die Studio- und VFX-Kapazitäten entwickeln. Entwickeln sie sich weiter wie in 2016, dann wird der ohnehin schon durch Sprache, hohe Qualität der Arbeit und langfristige Beziehungen zu US-Studios bestehende Vorteil dieses Standorts weiter wachsen.

## Tab. 9: Übersicht der Anreizmodelle in Europa 2014

| Land | Bezeichnung | Art | Bereiche | Jahr | Erläuterung | Etat p.a. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AT | FISA (Förder-inititative Film-standort Austria) | Zuschuss | Film | 2010 | Zuschuss in Höhe von 25 Prozent der förderfähigen österreichischen Herstellungskosten | 7,5 Mio. EUR |
| BE | Tax Shelter | Steuervergünstigung | Film, TV | 2003 | Steuervergünstigung, die eine Finanzierung von bis zu 40-45 Prozent der förderfähigen Ausgaben in Belgien ermöglicht | 60 Mio. EUR |
| CZ | FISP (Film Industry Support Programme) | Zuschuss | Film, TV | 2010 | Zuschüsse i. H. v. 20 Prozent der anrechenbaren Kosten, wobei der Zuschuss für Besetzung und Filmcrew bei Quellensteuerpflicht im Land auf 10 Prozent liegt | 800 Mio. (32 Mio. Euro) |
| DE | DFFF | Zuschuss | Film | 2007 | 20 Prozent der anrechenbaren Produktionskosten, mind. 25 Prozent des Budgets müssen in Dtl. ausgegeben werden, 2015 von 60 auf 50 Mio. EUR | 50 Mio. EUR |
| ES | Film Estonia | Zuschuss | Film, TV, Postprod. | 2016 | Zuschuss von bis zu 30 Prozent der förderfähigen Produktionskosten | 500.000 EUR 2016, 2 Mio. EUR ab 2017 |
| FR | SOFICA | Steuervergünstigung | Film, TV | 1985 | SOFICA sind Finanzierungsgesellschaften, deren Anteile auf Jahresbasis durch Bareinzahlung gezeichnet werden können und die in verschiedene Arten von Filmen investieren, die Steuerschuld des Investors reduziert sich, wenn er die Anteile fünf Jahre hält. | 37,1 Mio. EUR (10-Jahres-Durchschnitt) |
| FR | Crédit d'impôt cinéma (CNC) | Steuergutschrift | Film | 2004 | Maximal 4 Mio. Euro pro Film, parallel direkte Förderung durch den CNC möglich | 210 Mio. EUR |
| FR | Crédit d'impôt audiovisual (CIA) | Steuergutschrift | TV | 2005 | Förderinitiative speziell für das Fernsehen | in CIC enthalten |
| FR | Crédit d'impôt international (C2) oder TRIP | Steuergutschrift | Film, TV | 2009 | TRIP-Regelung für internationale Produktionen; dabei gibt es eine höhere Obergrenze von 20 Mio. Euro, aber keinen Anspruch auf Direktförderung durch den CNC. | 110 Mio. EUR |
| GB | Film Tax Relief | Steuergutschrift | Film, Videospiele | 2007 | Steuergutschrift von 20 Prozent bezogen auf 80 Prozent der anrechenbaren britischen Kosten, wobei sich die britischen Ausgaben auf mindestens 10 Prozent des Gesamtbudgets belaufen müssen | 340 Mio. GBP (392,5 Mio. EUR) |
| GB | High-End Television Taxy Relief (HETR) | Steuergutschrift | TV | 2013 | Ausweitung des Film Tax Relief auf TV | 70 Mio. GBP (80,8 Mio. EUR) |
| GB | Animation Programme Tax Relief | Steuergutschrift | TV, OTT | 2013 | Ausweitung des Film Tax Relief auf Animationsfilme, Ausstrahlungsförderung über andere Medien wie OTT-Provider | 15 Mio. GBP (17,3 Mio. EUR) |
| HR | Filmförderung | Zuschuss | Film, TV | 2012 | Das Zuschussmodell hat u.a. dazu beigetragen, die Produktion von Game of Thrones anzuziehen | 20 Mio. HRK (2,6 Mio. EUR) |

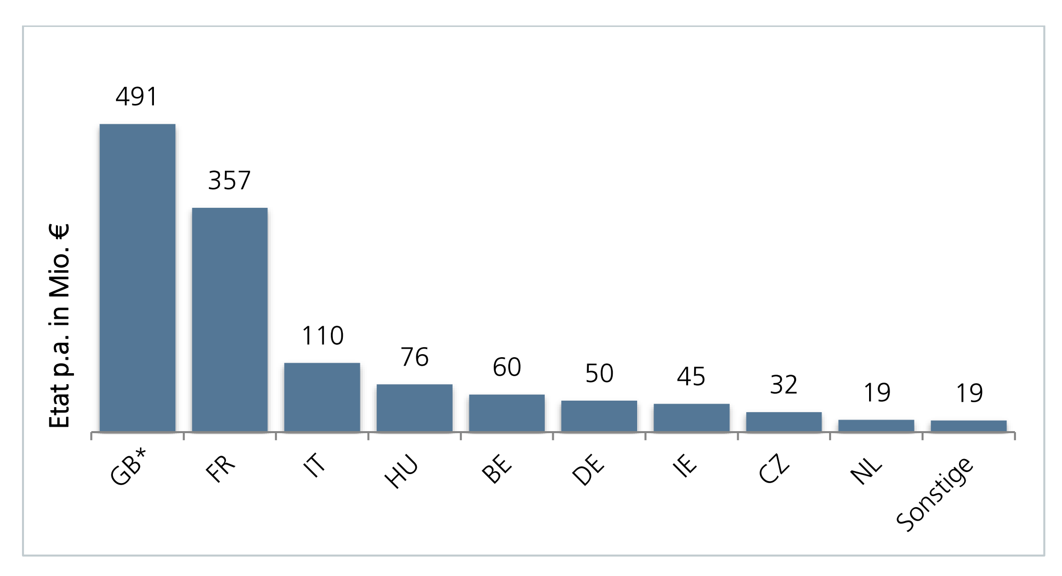
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| HU | Indirekte Beihilfe | Steuervergünstigung | Film | 2004 | Der Ungarische Filmfonds verwaltet verschiedene Einlagenkonten und fungiert als Bindeglied zwischen Investoren und Produzenten. | 23 Mrd. HUF (76 Mio. EUR) |
| IE | Section 481 | Steuergutschrift | Film, TV | 1997 | Bis Ende 2014 Steuervergünstigungen, seitdem Steuergutschrift mit einem Fördersatz von 32 Prozent | 45 Mio. EUR |
| IS | Kostenerstattung | Zuschuss | Film | 1999 | Kostenerstattung von 20 Prozent, ab 2017 Erhöhung auf 25 Prozent | |
| IT | Tax credit esterno | Steuervergünstigung | Film, TV | 2009 | Steuervergünstigungen für Investitionen von Unternehmen, die keine Produktionsfirmen sind; 40 Prozent des investierten Betrags können mit der Körperschaftsteuer verrechnet werden. | 110 Mio. Euro (3 Systeme) |
| IT | Tax credit interno | Steuergutschrift | Film, TV, Web-Video | 2009 | Steuergutschrift für italienische Investoren in Höhe von 15 Prozent für Produzenten von in Italien förderfähigen Filmen | 110 Mio. Euro (3 Systeme) |
| IT | Tax credit esterno (international) | Steuergutschrift | Film, TV | 2009 | Steuergutschrift für ausführende Produzenten in Höhe von 25 Prozent bezogen auf 60 Prozent der anrechenbaren Ausgaben für Line Producer internationaler Produktionen, die in Italien produzieren | 110 Mio. Euro (3 Systeme) |
| LT | Filmföderung | Steuervergünstigung | Film | 2014 | 20 Prozent der in Litauen verausgabten Kosten können steuerlich geltend gemacht werden, wenn die Firma in Litauen Steuerverbindlichkeiten hat. | |
| NL | Prgr. zur Förderung niederländischer Filmprod. | Zuschuss | Film | 2014 | Zuschüsse von 30 Prozent der förderfähigen Prod.-kosten | 19,4 Mio. EUR |
| NO | Norwegian Film Institute | Zuschuss | Film | 2016 | Zuschüsse von 25 Prozent der förderfähigen Prod.-kosten | 4,7 Mio. EUR |
| SRB | Film in Serbia Film and TV Incentives | Zuschuss | Film, TV, Postprod. | 2016 | Zuschüsse von 20 Prozent der förderfähigen Produktionskosten | 3,2 Mio. EUR (2016) |
| SP | Steuergutschrift | Steuergutschrift | Film, TV | 2004 | Körperschaftssteuerverbindlichkeiten können mit Steuergutschriften verrechnet werden. Steuergutschriften von 20 Prozent bis zu einem Betrag von EUR 1 Mio. Bei darüber hinausgehenden anrechenbaren Ausgaben kann eine Gutschrift von 18% auf die Körperschaftssteuerverbindlichkeiten des Produzenten angesetzt werden. | |
| SK | Filmförderung | Zuschuss | Film | 2014 | Zuschuss von 20 Prozent,Vss. sind anrechenbare slowak.Ausgaben von 2 Mio. EUR | |

*Quelle: Olsberg SPI, Stand: Ende 2014, so nicht anders angegeben, Filmestonia*
*Hinweis: Ab 2017 wird Italien auf mindestens 400 Mio. Euro jährlich aufstocken.*[207]

[207] vgl. Deutscher Bundestag, Sachstand WD 10 - 3000 - 021/16, S. 7; Blickpunkt:Film, 2016. Abgerufen

**Abb. 134: Volumen der Anreizprogramme in Europa 2014 (Mio. Euro)**

Gesamt: 1,26 Mrd. Euro




*Quelle: HMS auf Basis von Olsberg SPI. Stand: Ende 2014 / * teils inkl. Videospielförderung*

### 16.5.1 Bewertung der Konkurrenzfähigkeit durch Förderinstitutionen in Deutschland

Im internationalen Vergleich halten die befragten Förderinstitutionen in Deutschland die Förderung nationaler Produktionen für überwiegend konkurrenzfähig, während eine klare Mehrheit der befragten Förderer die Förderung internationaler Produktionen für nicht wettbewerbsfähig hält.

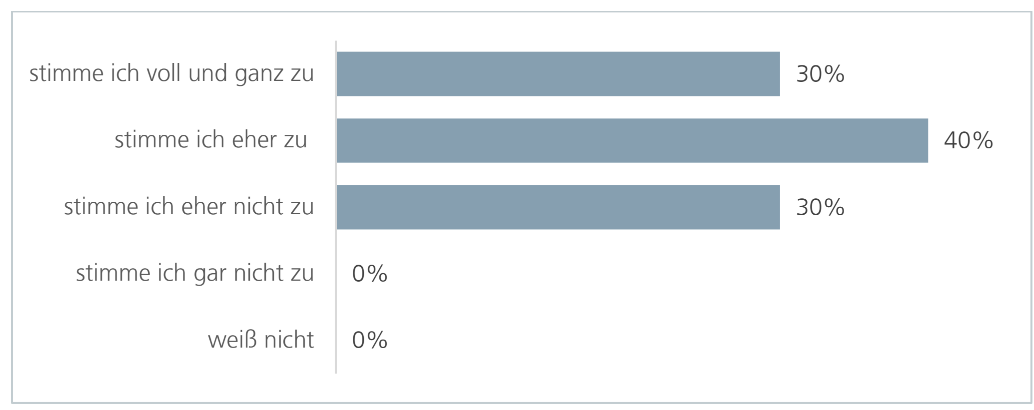
Allerdings gilt dies nur für Kinoproduktionen mit kleineren oder mittleren Budgets: Denn diese Produktionen erhalten zusätzlich Projektförderung (durch FFA und/oder Länderförderer) in Höhe von in der Regel mindestens 10 bis 20 Prozent. Zusammen mit dem DFFF ergibt dies eine im weltweiten Vergleich wettbewerbsfähige Förderung von mehr als 30 Prozent. Große internationale und große nationale Produktionen haben hingegen wegen der Kappungsgrenze des DFFF und der Kappungsgrenzen der Länderförderer nur prozentual geringere Förderhöhen. Dazu kommt, dass DFFF-Förderung über der ersten Kappungsgrenze und Länderförderung wegen der Juryentscheidungen i.d.R. weniger berechenbar sind als automatische Förderungen.

Auch für hochbudgetierte High-End-TV-Serien stehen in Deutschland in noch nicht ausreichender Form Anreizsysteme zur Verfügung, die bzgl. Volumen der zur Verfügung stehenden Mittel und bzgl. der Berechenbarkeit den Hauptwettbewerbern des Produktionsstandorts Deutschland ebenbürtig wären. Ebenso limitiert ist – von Ausnahmen abgesehen – auch die Förderfähigkeit von Produktionsdienstleistern, insb. VFX.

---

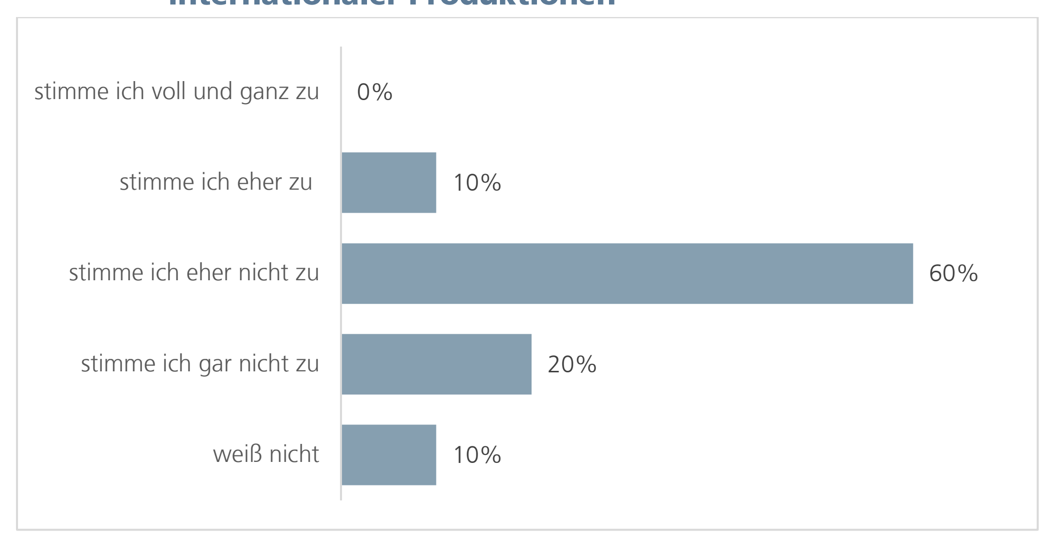
18.12.2016 von http://www.mediabiz.de/film/news/it.alien-stockt-filmfoerderung-um-60-prozent-auf/403842?Nnr=.403842&NL=LIBlitz&uid=8511.

**Abb. 135: Konkurrenzfähigkeit der deutschen Filmförderung im internationalen Vergleich bei der Förderung nationaler Produktionen**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Filmförderern in Deutschland (n=12), Juli-Sept. 2016. Frage: „Ist die deutsche Filmförderung insgesamt (Bundes- und Landesebene) im internationalen Vergleich konkurrenzfähig bei der Förderung nationaler Produktionen?"*

**Abb. 136: Konkurrenzfähigkeit der deutschen Filmförderung im internationalen Vergleich bei der Förderung internationaler Produktionen**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ, Befragung von Filmförderern in Deutschland (n=12), Juli-Sept. 2016. Frage: „Ist die deutsche Filmförderung insgesamt (Bundes- und Landesebene) im internationalen Vergleich konkurrenzfähig bei der Förderung internationaler Produktionen?"*

Bei internationalen Produktionen betragen die Vorlaufzeiten bis zum Filmdreh üblicherweise mehrere Jahre. Bereits zwei bis drei Jahre vor Drehbeginn werden die weltweiten Standortoptionen für Drehorte und Postproduktion, insbesondere VFX-Angebote geprüft. An die Wahl des Drehortes sind zahlreiche Folgeentscheidungen gekoppelt, wie z.B. die Auswahl und Buchung der Locations, der Schauspieler und der Teams am Set. Ist einmal die Entscheidung für einen Drehort gefallen, würde eine Umdisponierung finanzierungstechnisch das gesamte Projekt gefährden. Deswegen ist der Produzent bereits zu diesem Zeitpunkt auf einfache und sicher berechenbare Fördereffekte angewiesen. Die doppelte Kappung des DFFF ist deshalb ein Wettbewerbsnachteil im Vergleich zu anderen Anreizmodellen in den USA, Kanada, Australien, Großbritannien und vielen weiteren Staaten.

### 16.5.2 Bewertung der ökonomischen und kulturellen Effekte von Anreizförderung

In ihrer Bewertung der Modelle kamen die Gutachter der Olsberg SPI im Auftrag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle des Europarats zu dem Ergebnis, dass bei nahezu allen Anreizsystemen die Einnahmen in Form von Steuern die vom Staat für die Systeme getätigten Ausgaben überstiegen und es daneben noch positive Nebeneffekte für die gesamte Wirtschaft, z.B. in den Bereichen Tourismus und Export, gab.[208]

Tatsächlich aber ist eine genaue und objektive Bewertung der ökonomischen Effekte von Anreizsystemen in der Filmproduktion nicht leicht. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass neben den direkten Effekten (Ausmaß der Filmproduktion im jeweiligen Territorium) indirekte und induzierte Effekte entstehen.[209] Diese werden auf Basis volkswirtschaftlicher Modelle berechnet. Beispielsweise hat ein Wirtschaftszweig wie die Filmwirtschaft einen bestimmten Energieverbrauch und induziert damit einen wirtschaftlichen Effekt im entsprechenden Wirtschaftszweig. Diese Berechnung wurde auch in dieser Studie durchgeführt.[210]

Hebeleffekte werden jedoch unterschiedlich definiert und statistisch kalkuliert. Am einfachsten ist es, den Hebel einer Förderung als Faktor der damit mitfinanzierten Herstellungskosten zu definieren. Bei einer Förderung durch den DFFF, die im Ergebnis ca. 16 Prozent der in Deutschland ausgegebenen Herstellungskosten betragen darf, liegt der Hebeleffekt, wenig erstaunlich, zwischen 5,93 und 6,1.

Fragt man aber weiter, ob dieser Hebeleffekt tatsächlich einen direkten ökonomischen Effekt in dieser Höhe hat, gelangt man zu einer zentralen Fragestellung vieler Evaluationsstudien, wie viele der Produktionen auch ohne das Anreizsystem im jeweiligen Territorium stattgefunden hätten (sog. „Windfall"-Produktionen bzw. „Mitnahme"-Effekte).[211] Es gibt keinen allgemeingültigen Prozentsatz für alle Territorien. Ein ähnliches Problem tritt bei einem anderen Forschungsansatz, der „Difference in Differences"-Methode, auf, bei der man Länder mit und ohne Anreizprogramme miteinander vergleicht.[212]

Beispiel: Ein US-Bundesstaat wie Maryland besaß vor Einführung der Incentives keine nennenswerte Filmindustrie. Mit Hilfe des Tax Incentives in einem Volumen von insgesamt 61 Mio. US-Dollar wurden zwischen 2010 und 2014 in Maryland die ersten vier Staffeln der Serie *VEEP* und die ersten drei Staffeln von *House of Cards* mit einem Produktionsvolumen von 274 Mio. US-Dollar gedreht. In diesem Bundesland ist der Windfall-Effekt gering, weil das Anreizsystem der entscheidende Faktor für die Produktionsunternehmen war, die Serien in Maryland zu drehen. Dies zeigte sich, als der Tax-Incentive reduziert wurde und infolgedessen die vierte Staffel von *House of Cards* in einem anderen Bundesstaat gedreht wurde.

208 Olsberg & Barnes, 2014, S. 11.
209 Zum Methodenansatz, vgl. Correa, Andres & Borja-Vega, 2013.
210 vgl. Abschnitt II
211 vgl. Rubin & Boyd, 2013, S. 79 – 84.
212 siehe Anhang 2 zur Forschungsmethode in Olsberg SPI, 2014, S. 135 f..

Der staatliche LAO-Report aus dem Jahr 2016 zu *California's First Tax Credit Program* schätzt den Anteil der Windfall-Produktionen beim ersten kalifornischen Anreizprogramm auf ein Drittel der Produktionen.[213] Denn es gibt für Filmproduzenten viele andere Gründe, in Kalifornien zu drehen und zu postproduzieren, auch ohne Incentive. In Staaten wie Frankreich, Italien oder Deutschland, wo Produktionen weniger mobil sind und nicht, wie innerhalb der USA, mit gleicher Sprache, Bevölkerung und ähnlichen Locations, ohne größere ökonomische und kulturelle Verluste in einem anderen Staat gedreht werden können, liegt der Anteil der unabhängig vom Anreizsystem im jeweiligen Territorium gedrehten Windfall-Produktion möglicherweise höher.

Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, die entsprechenden Steuereffekte des Anreizprogramms genau zu berechnen.[214] Grobe Schätzungen sind schneller und einfacher möglich. Ein Beispiel: Geht man von einem durchschnittlichen Arbeitskostenanteil von mindestens 80 Prozent aus und legt einen durchschnittlichen Steuersatz der beteiligten Mitarbeiter von 35 Prozent zugrunde, läge der Steuereffekt bei 125 Prozent der Fördersumme, wenn die berücksichtigungsfähigen Herstellungskosten („Spend“) 20 Mio. betragen, die Anreizförderung 16 Prozent des Spends beträgt und die o.g. Mitnahmeeffekte ausgeschlossen wurden. Dazu kommen Steuern, die mit den sachlichen Kosten verbunden sind, die aber als Umsatz-, Einkommens- oder Körperschaftssteuer der Dienstleister viel schwerer abzuschätzen sind.

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist die Nachhaltigkeit von Filmförderungen beim Aufbau bzw. der Stabilisierung der Filmwirtschaft im jeweiligen Territorium. Ferner muss die sich ständig verändernde Konkurrenzsituation in Betracht gezogen werden, weil die Zahl und die Ausgestaltung konkurrierender Incentive-Systeme nicht statisch sind.

Insgesamt hängt die Evaluation ökonomischer Effekte vor allem von der konkreten Ausgestaltung des Anreizsystems ab.

Beispielsweise lässt sich die Anzahl der Windfall-Produktionen dadurch beeinflussen, dass man das Förderinstrument auf „Inbound“-Produktionen oder auf internationale Koproduktionen beschränkt oder indem man hohe Schwellenwerte für die im Territorium mindestens auszugebenden Kosten (Spend) definiert. Eine solche Untersuchung über die komplexen ökonomischen Auswirkungen von Anreizsystemen und die daraus ableitbare optimale Gestaltung solcher Systeme ist für den deutschsprachigen Raum noch nicht erfolgt.

Ausfallbürgschaften haben wirtschaftlich einen ähnlichen Effekt wie bedingt rückzahlbare Darlehen. Ausgangssituation ist ein Darlehen einer Geschäftsbank, welches von der Förderinstitution verbürgt wird. Kann der Geförderte das Darlehen nicht zurückzahlen, haftet der Bürge. Handelt es sich bei dem Geförderten um eine

[213] LAO, 2016, S. 19.
[214] Rubin & Donald Boyd, 2013, S. 83.

„Single Purpose Company“, also um eine Firma, die nur zur Herstellung und Auswertung eines einzigen Films gegründet wurde, so kann das Darlehen lediglich aus den Einnahmen des Films getilgt werden. In diesem Fall wirkt die Ausfallbürgschaft wie ein erfolgsbedingt rückzahlbares Darlehen.

Bürgschaften im Rahmen der Filmförderung existieren bislang in Frankreich (IFCIC), Spanien (Audiovisual Aval) sowie Portugal (Fundo de Investimento).

In Deutschland waren Ausfallbürgschaften eine erfolgreiche Variante der Förderung in den 1950er Jahren. Angesichts eines nach Kriegsende dramatisch gesunkenen Marktanteils des deutschen Films und vieler brachliegender Produktionskapazitäten beschlossen Bund[215] und Freistaat Bayern[216], Bürgschaften gegenüber den kreditgebenden Banken für Filmproduktionen zu übernehmen.

Bis 1953 entstanden mit Hilfe der Bundesbürgschaften 82 Filme, die mit 22 Mio. DM zu einem Drittel der Herstellungskosten versichert waren. Im Wert von mehr als 8 Mio. DM musste der Bund Ausfälle ausgleichen. Wären die Bürgschaften damals als bedingt rückzahlbare Darlehen vergeben worden, läge die Rückzahlungsquote bei ca. 60 Prozent. Diese Quote liegt deutlich höher als die Rückführungsquoten der von der Filmförderungsanstalt (FFA) und den Länderförderern vergebenen Darlehen.

Auch in Bezug auf die angestrebten Ziele war die Aktion ein Erfolg, denn der Anteil der deutschen Filme an der Kinokasse entwickelte sich von 7 Prozent im Jahr 1949 zu erstaunlichen 45,9 Prozent im Jahr 1953.[217] Dennoch wurde die Bürgschaftsaktion des Bundes damals in der Öffentlichkeit als Fehlschlag gewertet.[218]

## 16.6 Finanzielle Verpflichtungen von TV-Veranstaltern und anderen Unternehmen aus dem audiovisuellen Sektor

In verschiedenen EU-Märkten sind TV-Veranstalter dazu verpflichtet, die Produktion von Kino- und TV-Filmen entweder direkt, durch Investitionen in Produktionsprojekte bzw. durch Koproduktionen, oder indirekt, durch Abgaben in Filmförderfonds, zu unterstützen. In Deutschland, aber auch in Frankreich, Polen und Belgien existiert eine Mischform beider Modelle.

Darüber werden teilweise auch Kabelnetzbetreiber und andere Distributoren sowie Videoprogrammanbieter zur Unterstützung der Filmförderung verpflichtet.[219] Eine beihilferechtliche Prüfung der EU-Kommission hat ergeben, dass auch international

215 Ebd., S. 29.

216 Der Freistaat Bayern weist insoweit die längste Tradition einer staatlichen Filmförderung von allen Bundesländern auf. Die Filmfinanzierungsgesellschaft (FiFi) verbürgte in den Jahren 1950-1953 den Verleih und die Produktion von Spielfilmen zu 100 %. Nachdem im März 1953 das Defizit auf 17,3 Mio. DM angelaufen war, wurde das Programm gestoppt. Andere Bundesländer wie Berlin, Hamburg, Hessen und Niedersachsen hatten ähnliche, aber wesentlich weniger üppig ausgestaltete Bürgschaftsprogramme, vgl. Heimsath, a.a.O., S. 52.

217 Saul, a.a.O., S. 33.

218 Zur weiteren Entwicklung einschließlich des zweiten Bürgschaftsprogramms, vgl. Castendyk, 2008, S. 31

219 vgl. Filmförderungsgesetz (FFG), § 66a Filmabgabe von Videoprogrammanbietern.

agierende Video-on-Demand-Anbieter, die keinen Sitz in Deutschland haben, dennoch zu einer Filmabgabe herangezogen werden können.[220]

**Tab. 10: Modelle der Verpflichtung von TV-Veranstaltern zur Unterstützung von Filmproduktionen in Europa**

| Land | Modell |
|---|---|
| DK, NL, AT, BG | Nur öffentlich-rechtliche TV-Veranstalter tragen bei, entweder direkt über Produktionen oder indirekt über Förderfonds |
| CZ, SK | Nur private Veranstalter tragen bei, i.d.R. indirekt über Förderfonds |
| HR, PL, RO, SI, SE, PT | Private sowie öffentliche Veranstalter tragen indirekt über Filmfonds bei |
| SP, IT, CH | Private sowie öffentliche Veranstalter investieren direkt in Produktionen |
| FR | Private sowie öffentliche Veranstalter investieren direkt in Produktionen und tragen indirekt über Filmfonds bei |
| BE, DE, PL | Mischform der verschiedenen Modelle |

*Quelle: European Audiovisual Observatory, Stand: Ende 2014*

## 16.7 Fazit: Filmförderungen in der EU

Bei der Filmförderung kann zwischen vier wesentlichen Fördermechanismen unterschieden werden. Neben den staatlichen Bürgschaften und der Mitfinanzierung durch TV-Veranstalter spielen vorrangig die klassische kulturelle Filmförderung (sog. Filmfonds) und die Anreizförderung eine zentrale Rolle.

Bei der darlehens- oder zuschussbasierten klassischen Filmförderung ist Deutschland im europäischen Vergleich gut aufgestellt: Mit einer Ausstattung von über 280 Mio. Euro jährlich liegt Deutschland zwar deutlich hinter Frankreich mit gut 770 Mio. Euro, aber vor allen anderen europäischen Ländern.

Ein anderes Bild zeigt sich beim innereuropäischen Vergleich der Anreizsysteme, die im Wesentlichen in die Kategorien Steuervergünstigungen, Zuschüsse und Steuerkredite untergliedert werden können. Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Anreizmodelle für Filmproduktionen in Europa mehr als verdoppelt; Länder wie Litauen, Mazedonien, die Niederlande, Serbien oder die Slowakei haben in den vergangenen Jahren „aufgerüstet". Mit einem jährlichen Fördervolumen i.H.v. 50 Mio. Euro in Form des DFFF steht Deutschland hinter Großbritannien, Frankreich, Italien, Ungarn und Belgien an sechster Stelle.

Einen Wettbewerbsnachteil zu Anreizmodellen in anderen Ländern hat der DFFF hinsichtlich seiner doppelten Kappung, durch die Fördereffekte für Produzenten internationaler Produktionen nicht verlässlich planbar sind. Die Berechenbarkeit von Fördereffekten ist allerdings eines der Hauptkriterien bei der Standortwahl. Die im Zuge der Studie befragten deutschen Filmförderinstitutionen halten die deutsche Filmförderung hinsichtlich der Förderung nationaler Produktionen mehrheitlich für konkurrenzfähig, bei der Förderung internationaler Produktionen hingegen

[220] Pressemitteilung der Bundesregierung (02.09.2016), Keine Abgabeoasen - Erfolg in Brüssel für die deutsche Filmwirtschaft. Abgerufen von https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/09/2016-09-02-bkm-filmwirtschaft.html

nicht. Dies gilt jedenfalls für deutsche Kinoproduktionen von kleineren und mittleren Budgets.

Die genaue Bemessung ökonomischer Effekte von Anreizförderungen, also die sog. Hebelwirkung, ist schwierig, weil eine Art Nullmessung des Umfangs, in dem Produktionen stattgefunden hätten auch ohne Anreizförderung, fehlt. Darüber hinaus gilt es, Aspekte, wie z.B. die länderspezifische Ausgestaltung des Anreizsystems, die Nachhaltigkeit, die Steuereffekte oder die Ausgestaltung konkurrierender Anreizmodelle in anderen Territorien, zu berücksichtigen. Eine Untersuchung zu den ökonomischen Auswirkungen und die optimale Gestaltung von Anreizsystemen ist für den deutschsprachigen Raum noch nicht erfolgt.

# V Entwicklungslinien und Trends in der Filmindustrie

Die Filmindustrie bewegt sich in einem dynamischen Umfeld. Von der Produktionstechnik bis hin zu den Verwertungsmöglichkeiten ist die Filmwirtschaft von einem stetigen Veränderungsprozess gekennzeichnet, in dem zahlreiche Innovationen entstehen und adaptiert werden müssen.

Große Hoffnungsträger wie die 3D-Technik konnten die Erwartungen nur teilweise erfüllen. Die Verbreitung des Internets mit immer größeren Bandbreiten war durch die damit einhergehende Piraterie für die Filmindustrie lange Jahre eher Feind als Freund. Die große Frage nach nachhaltigen Geschäftsmodellen im Internet scheint inzwischen jedoch zumindest teilweise beantwortet: Video-on-Demand-Dienste stoßen auf immer größere Akzeptanz und viele Zuschauer entwickeln Zahlungsbereitschaft auch für Filminhalte im Netz.

Zudem begeistern sich immer mehr junge Zuschauer für Online-Video-Inhalte auf Plattformen wie YouTube oder Twitch, wodurch diese auch für den Werbemarkt immer interessanter werden. Bewegtbild hat sich auch auf Social Media-Plattformen weiterentwickelt. Mehr denn je streiten Facebook, Twitter, Snapchat und Instagram um Zuschauer und Inhalte.

Auch die Filmtechnik verändert sich rasant: Durch Smartphones hat heute nahezu jeder eine brauchbare Kamera in der Hosentasche. Eine immer größere Zahl von Personen wird so selbst zum Produzenten. Und während der Einsatz von Drohnen am Filmset bereits alltäglich ist, werden neuere Techniken erst noch erprobt: In welchem Maß 360-Grad-Video, Augmented Reality oder Virtual Reality sich in Zukunft durchsetzen und wer davon profitiert, wird sich zeigen.

An neuen Techniken und Verbreitungswegen fehlt es der Filmindustrie nicht. Trotz der wachsenden Angebote scheint der Markt noch nicht übersättigt zu sein. Facebook-CEO Mark Zuckerberg sagte Anfang 2015 in einem Interview: „I think video is a mega trend, almost as big as mobile."[221] Die Entwicklung des Filmmarktes wird so schnell also nicht an Geschwindigkeit verlieren.

## 17 Veränderung der Geschäftsmodelle und wirtschaftliche Erwartungen

Aufgrund der großen Dynamik in den letzten Jahren wird sich der Veränderungsprozess in der Filmindustrie weiter fortsetzen – dies erwarten auch die befragten Akteure der Filmwirtschaft: 57 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Geschäftsmodelle in den nächsten Jahren nochmals stark verändern werden, weitere 37 Prozent rechnen damit, dass es zumindest leichte Veränderungen geben wird.

[221] Boxer, 2016.

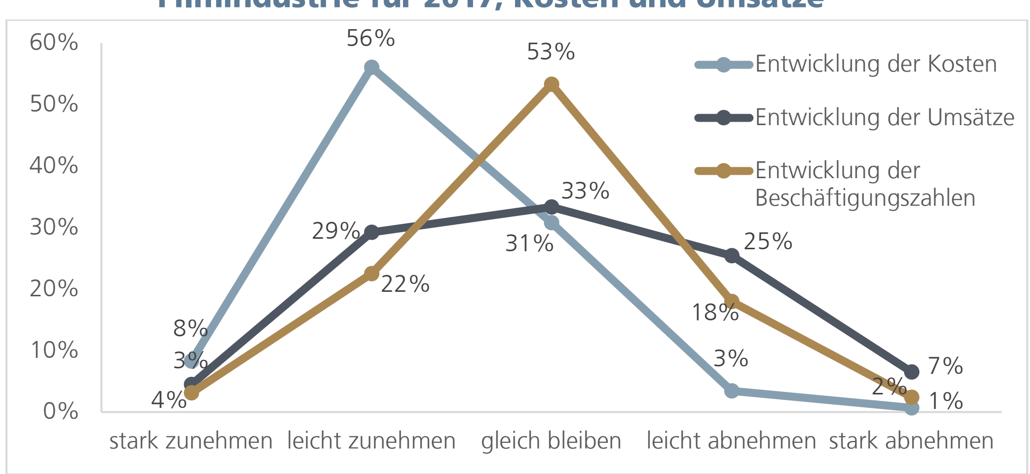
**Abb. 137: Veränderung der Geschäftsmodelle in den nächsten 10 Jahren (ab 2016)**

57%
37%
4%
3%
Ja, sie wird sich stark verändern
Ja, sie wird sich leicht verändern
Nein, sie wird sich nicht verändern
weiß nicht

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wird sich Ihrer Meinung nach Ihre Branche in den nächsten 10 Jahren verändern, bspw. durch technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle?"*

Die wirtschaftlichen Erwartungen bei den befragten Unternehmen der Filmindustrie sind dabei breit gestreut: Immerhin 33 Prozent der Unternehmen erwarten für 2017 eine Steigerung der Wirtschaftsleistung, während nahezu gleich viele (32 Prozent) eine Abnahme befürchten. Die meisten Unternehmen (64 Prozent) erwarten dabei höhere Kosten. Nur eine geringe Dynamik wird bei der Beschäftigung erwartet, mehr als die Hälfte rechnen mit gleichbleibenden Zahlen.

**Abb. 138: Wirtschaftliche Erwartungen der Unternehmen der Filmindustrie für 2017, Kosten und Umsätze**

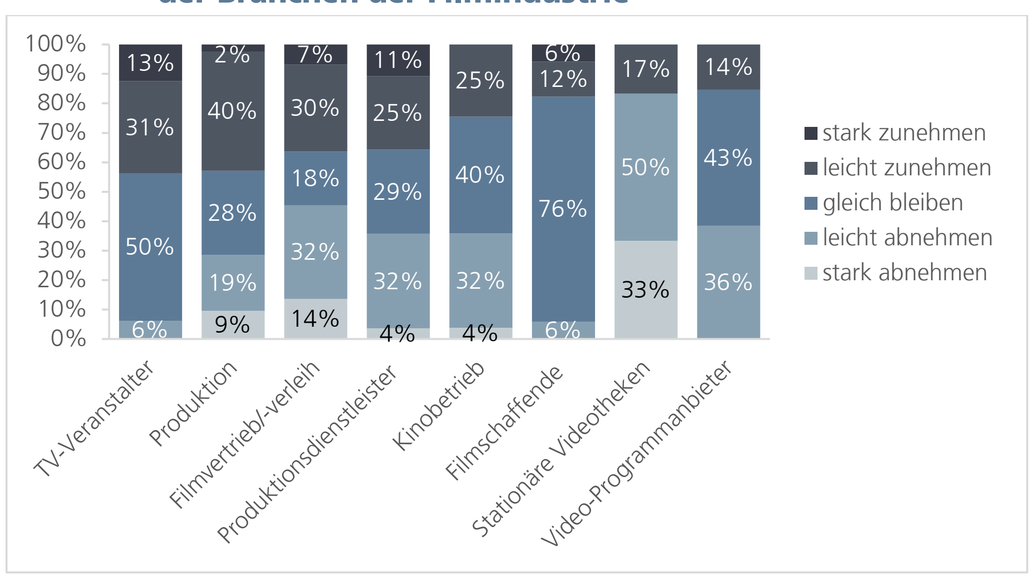



*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für Ihr Unternehmen/Ihre Institution für das laufende Geschäftsjahr 2016? Der Umsatz wird voraussichtlich…"*

Am optimistischsten sind dabei die TV-Veranstalter und Produzenten, bei denen jeweils knapp über 40 Prozent der Befragten positive wirtschaftliche Entwicklungen sehen, während die stationären Videotheken nahezu ausnahmslos negative Erwartungen für ihre wirtschaftlichen Entwicklungen haben.

Bei den Filmschaffenden und selbstständigen Unternehmern gehen immerhin 62 Prozent davon aus, dass ihr Einkommen im nächsten Jahr steigt oder zumindest stabil bleibt, während 35 Prozent mit einem Einkommensrückgang rechnen.

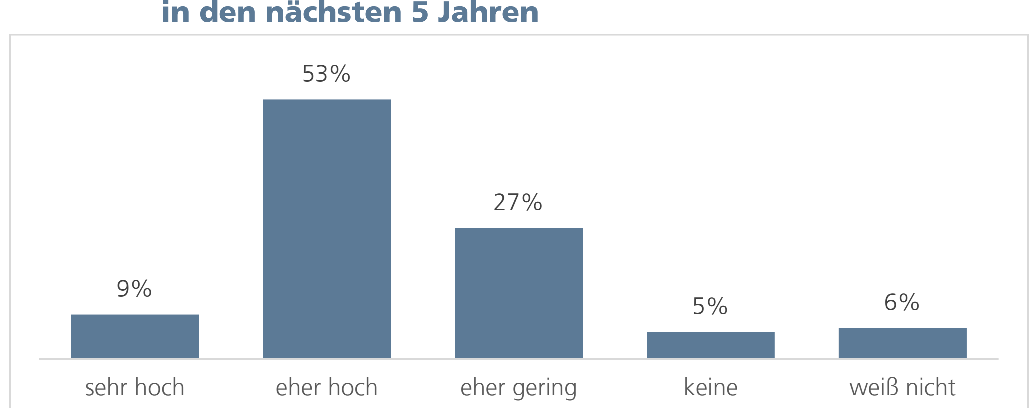
### Abb. 139: Vergleich der wirtschaftlichen Erwartungen der Branchen der Filmindustrie




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Fehlende Prozente aufgrund von „weiß nicht"-Antwort. Frage: „Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für Ihr Unternehmen/Ihre Institution für das laufende Geschäftsjahr 2016? Der Umsatz wird voraussichtlich…"*

Ein wichtiger Indikator für die Anpassungsfähigkeit einer Branche ist die Bereitschaft, in neue Technologien zu investieren. Hier besteht bei weiten Teilen der befragten Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft Konsens: Investitionen in neue digitale Technologien müssen getätigt werden, um mit den Veränderungen der Industrie und der Rahmenbedingungen mitzuhalten. Rund 62 Prozent geben an, in den nächsten fünf Jahren hohe Investitionen in digitale Technologien zutätigen.

### Abb. 140: Investitionen in digitale Technologien in den nächsten 5 Jahren




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen der deutschen Bewegtbildindustrie (n=237), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie hoch werden voraussichtlich Ihre Investitionen in neue digitale Technologien in den nächsten 5 Jahren sein?"*

Kinobetreiber sind dabei ein gutes Beispiel für den digitalen Wandel und die Adaption neuer Techniken: In den letzten Jahren mussten Kinobetreiber viel in neue Technologien investieren, um das Bedürfnis der Zuschauer nach 3D-Erlebnis, verbesserter Soundqualität und digitalen Ausstrahlungstechniken zu befriedigen (vgl. Abschnitt 8). Auch Produktionsdienstleister sind stark betroffen vom digitalen Wandel und müssen die aktuellsten Anforderungen an filmtechnische Ausstattung und Softwarekenntnis erfüllen können. Hier ist daher die Bereitschaft, in digitale Technologien zu investieren, besonders hoch: 71 Prozent der Dienstleister geben an, in den nächsten Jahren hohe Investitionen in digitale Technologien zu tätigen.

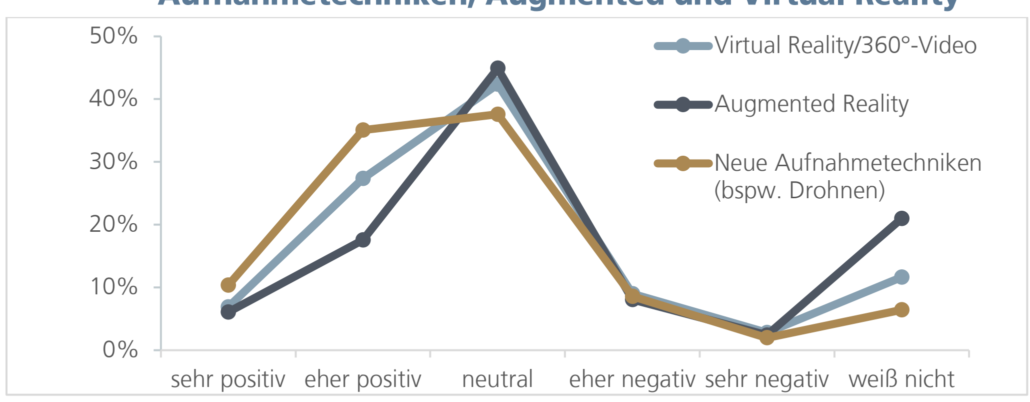
# 18 Trends in der Filmproduktion

## 18.1 Veränderungen in der Aufnahmetechnik

In der Filmindustrie gehören Kunst und Technologie fest zusammen. Neue Aufnahmetechniken wie HD-Kameras, 3D-Filmtechnik, schnellere Prozessoren für naturgetreue Animationen oder ganz einfach der vergrößerte Speicherplatz für Filmmaterial, der heutzutage verfügbar ist, veränderte in den letzten Jahren die Filmproduktion und betrifft in unterschiedlichem Maße alle Akteure, von Maskenbild und Requisite bis hin zur digitalen Nachbearbeitung.

Einer der Trends, der sich in den letzten Jahren durchgesetzt hat, ist das Filmen mit Drohnen. Mit einer Kamera ausgestattete Drohnen ermöglichen vergleichsweise kostengünstig zuvor kaum oder gar nicht realisierbare Perspektiven und sind in den letzten drei bis vier Jahren an Filmsets selbstverständlich geworden. Der Einfluss dieser Entwicklung auf die Filmbranche wird von 45 Prozent der befragten Akteure tendenziell positiv bewertet. Nur 11 Prozent bewerten diese technische Entwicklung negativ, große Teile der Befragten sehen keine eindeutige Tendenz bzw. konnten oder wollten keine Aussage dazu treffen.

**Abb. 141: Einschätzungen zur Entwicklung neuer Aufnahmetechniken, Augmented und Virtual Reality**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden aktuellen Entwicklungen für Ihre Branche?“*

## 18.2 Augmented Reality, Virtual Reality und 360-Grad-Video

Der Markt für Virtual Reality (VR) und Augment Reality (AR) entwickelt sich nicht erst seit dem Kauf von Oculus Rift durch Facebook im März 2014 für rund zwei Mrd. Dollar rasant: Allein im ersten Quartal 2016 wurden weltweit über 1 Mrd. Dollar in VR/AR-Unternehmen investiert. Auch deutsche Start-ups aus dem VR-Bereich konnten zuletzt erfolgreich Geld von Risikokapitalgebern einsammeln, darunter bspw. das Berliner Start-up Splash, das eine App entwickelt hat, mit der ohne VR-Brille oder 360-Grad-Kamera Rundum-Videos gefilmt und sofort bei Facebook und YouTube hochgeladen werden können.[222]

Vergleichsweise preisgünstige Virtual Reality-Brillen wie die Playstation-VR öffnen das Thema für den Massenmarkt. Für Filmmacher ergeben sich durch 360-Grad-Video und Virtual Reality ganz neue Dimensionen des immersiven Storytellings.

Und auch die Idee der Augmented Reality-Technologie – auf einem Kamerabild der Realität zusätzliche digitale Informationen einzublenden – hat, u.a. durch das Pokémon Go-Phänomen im Sommer 2016, weiter an Dynamik gewonnen.

**Abb. 142: Globale Investition von Venture Capital Unternehmen für VR/AR Start-ups (2011-2016), in Mio. US-Dollar**



*Quelle: Business Insider, 2016*

Insgesamt herrscht aber bei beiden Techniken noch Unsicherheit über ihren Einfluss auf die Filmbranche. Der Einfluss von Virtual Reality wird mit 34 Prozent vergleichsweise etwas positiver bewertet als Augmented Reality mit 24 Prozent. Die große Zahl neutraler Bewertungen und „weiß nicht"-Antworten zeigt allerdings, dass viele Akteure der Filmbranche bisher unsicher sind, ob einer der beiden Trends das Potenzial besitzt, die Industrie positiv oder negativ zu beeinflussen, da sie bisher noch am Anfang ihrer Entwicklung stehen.

222 Bathke, 2016.

## 18.3 Schnittmengen zur Games-Industrie

Die Games- und die Filmbranche weisen in vielfältiger Art und Weise Synergien auf, innerhalb derer verschiedene Entwicklungen auf technologischer, aber auch ästhetischer und inhaltlicher Ebene zu wechselseitigen Einflüssen führen. Ein Beispiel hierfür ist das sogenannte Motion oder Performance Capture-Verfahren, welches in den 1990er Jahren zunächst verwendet wurde, um menschliche Bewegungsmuster wissenschaftlich zu erforschen. Doch schon früh wurde die Technologie auch in den Bereichen Film und Videospiel angewendet. Beide Branchen entwickelten das Verfahren parallel unter gegenseitigem Einfluss weiter.[223]

In der Games-Branche kam Motion Capture zum ersten Mal 1994 im Spiel *Rise of the Robots* zum Einsatz.[224] Im Film war noch bis in die frühen 2000er Jahre vor allem Rotoscoping für die Animation aufgezeichneter Bewegungen verbreitet. Die ersten Motion Capture-Charaktere, welche in einem Film Anwendung fanden, waren zunächst meist digitale Stuntdoubles für Action-Szenen, wie in James Camerons *Titanic*. Doch mit der Figur Gollum in Peter Jacksons *Der Herr der Ringe*-Triologie wurde auch ein Hauptcharakter durch das Motion Capturing-Verfahren zum Leben erweckt. Der Schauspieler Andy Serkis spielte den Charakter zwar on set, jedoch wurde seine Performance anschließend noch einmal separat im Studio aufgezeichnet.[225] Mit seinem eigenen Unternehmen *The Imaginarium* ist Serkis inzwischen maßgeblich an der Weiterentwicklung der Motion Capture-Technologie beteiligt.[226]

Parallel dazu arbeitete auch die Games-Branche an der Weiterentwicklung von Motion Capture und konnte dabei von der Filmindustrie profitieren. So wurden bekannte Hollywood-Schauspieler, wie Willem Dafoe im Spiel *Beyond: Two Souls*, engagiert, um den Figuren in gerenderten Clips wie auch der In-Game-Grafik eine realistischere Mimik zu verleihen.[227] Das Motion Capture-Verfahren ist dabei Teil eines Branchen-Trends, Videospiele zunehmend auf cinematografischer Ebene weiterzuentwickeln, um eine Ästhetik zu implementieren, welchen vielen Rezipienten vor allem aus dem Kino vertraut ist.[228]

Andererseits profitieren auch die Filmproduktionen von Technologien und Instrumentarien der Games-Branche. So greifen sogenannte Pre-Vis-Animationen auf Werkzeuge der Games-Industrie zurück, die zur Anwendung kommen, um Sequenzen bereits vor dem eigentlichen Dreh zu visualisieren und dabei vor allem in VFX-lastigen Produktionen eine größere konzeptionelle und planerische Sicherheit zu ermöglichen.[229] Experimentelle Projekte wie *Wer rettet Dina Foxx?* (ZDF) zeugen von dem Bestreben, non-lineares Storytelling, wie es bei Videospielen üblich ist, in ein Serien-Format zu transferieren.[230]

223 Yahoo! Movies, 2014.
224 Animation Express, 2014.
225 Yahoo! Movies, 2014.
226 Boxer, 2013.
227 Davis, 2016.
228 Hardy, 2014.
229 Boxer, 2013.
230 vgl. Kühl, 2011.

## 18.4 VFX-Datenbanken

In Zeiten, in denen visuelle Effekte ein Niveau erreicht haben, das die Grenzen zur Realität immer mehr verschwimmen lässt, wird Postproduktion als filmtechnische Dienstleistung für verschiedene Branchensegmente von immer größerer Wichtigkeit. Gerade bei Werbeproduktionen, die einem sehr engen Zeitplan folgen, ist ein hoher Grad an Flexibilität von Bedeutung. Um Animationsmodelle einfacher und schneller zu bearbeiten oder in verschiedene virtuelle Umgebungen einzufügen, können digitale Werkzeuge und Datenbanken, wie beispielsweise die von Mackevision entwickelte *Motionbox*, die Produktionsprozesse beschleunigen.

Darüber hinaus werden voraussichtlich auch 3D-Scans von Schauspielern recht bald in standardisierten Verfahren zu einem Teil solcher Datenbanken werden.[231] Längst werden Schauspieler mittels visueller Effekte verjüngt bzw. in jüngere Versionen ihrer selbst implementiert oder Verstorbene auf der Leinwand wiederbelebt, wie z.B. den 1994 verstorbenen Peter Cushing im aktuellen *Star Wars*-Film.[232] Mackevisions Geschäftsführer Armin Pohl rechnet dabei mit ganz neuen Lizenzmodellen für Schauspieler.[233]

## 18.5 Technologische Innovationen

Neue Möglichkeiten für Dienstleistungen in der Postproduktion bieten jedoch nicht nur computergestützte Technologien und Werkzeuge, sondern auch die Weiterentwicklung von Kamera-Technologien. So etwa bei der Motion Scene Kamera von ARRI, die durch den sogenannten „time-flight-sensor" unscharfe Hintergründe präzise und somit bessere Informationen im dreidimensionalen Raum erfassen kann. In der Postproduktion können durch diese neue Aufnahmetechnologie Objekte für die Nachbearbeitung leichter extrahiert und bearbeitet werden – sei es für visuelle Effekt oder 3D-Nachbearbeitungen.[234] ARRI spielt weltweit eine Vorreiterrolle im Bereich Filmtechnik – nicht umsonst hat das Unternehmen bereits 18 Mal den Oscar in der Kategorie Wissenschaft und Technik gewonnen[235], z.B. im Jahr 1982 für die erste einsatzfähige 35mm-Film-Handkamera mit Spiegelreflexsystem oder 2011 für die Entwicklung des Filmbelichters *ARRILASER*.[236]

Nicht nur in der Filmbranche beweist ARRI Innovationskraft. Ihre Kompetenz in der Bildtechnologie wurde auch von anderen Branchen adaptiert, so beispielsweise in der Medizin. 2013 hat die Firma das digitale 3D-Operationsmikroskop *ARRISCOPE* auf den Markt gebracht. Mit der Kameratechnologie *Surgical Imaging* (Chirurgische Bildgebung) können medizinische Verfahren in noch nie da gewesener Qualität gefilmt werden.[237]

[231] „Illusionen aus dem Rechner", in: Der Spiegel, Nr. 41, 2016, S.80f.
[232] vgl. Dockterman, 2016.
[233] Rosenbach, 2016.„Illusionen aus dem Rechner", in: Der Spiegel, Nr. 41, 2016, S.81
[234] ARRI NEWS: Prototype motion scene camera, http://www.arri.com/news/news/prototype-motion-scene-camera [19.12.2016]
[235] vgl. ARRI-Website, http://www.arri.com/de/corporate/ueber_arri/unternehmensdaten_geschichte/ [20.12.2016].
[236] vgl. ARRI: Auszeichnungen, http://www.arri.com/de/corporate/ueber_arri/auszeichnungen [20.12.2016]
[237] vgl. ARRI-Website, http://www.arri.com/de/corporate/ueber_arri/unternehmensdaten_geschichte/ [20.12.2016].

# 19 Trends in der Filmverwertung

## 19.1 Online-Video als neue Verwertungschance

Die Verbreitung der verschiedensten Online-Videoplattformen ist auch in Deutschland in den letzten fünf Jahren enorm gewachsen. Insgesamt stieg die Nutzung von Online-Video-Inhalten zwischen 2011 und 2016 um 21 Prozent auf einen Anteil von 89 Prozent aller Online-Nutzer. 2016 nutzten insgesamt 58 Mio. deutsche Onliner ab 14 das Internet, davon rund 53 Mio. Online-Videos zumindest selten.[238]

**Abb. 143: Anzahl deutscher Online-Video-Nutzer an deutschen Onlinern 2011-2016**

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Deutsche Onliner in Mio. | 51,7 | 53,4 | 54,2 | 55,6 | 56,1 | 58 |
| Anteil Online Video-Nutzer (zumindest selten) | 68% | 70% | 74% | 75% | 82% | 89% |

*Quelle: Goldmedia Analyse 2014-2016, Online-Umfrage (n=2.058) Onliner ab 14 Jahre in Deutschland, ARD/ZDF-Onlinestudie 2016*

Mit der Verbreitung der Videoportale ergeben sich für Filmproduktionen zahlreiche neue Distributionsmöglichkeiten, um Zuschauer zu erreichen. Unter anderem existiert über On-Demand-Plattformen eine echte Chance für alternative Filmproduktionen, die abseits des Mainstreams ein ausgewählteres Publikum ansprechen. In Deutschland existieren eine Reihe von Filmportalen wie realeyz, filmmit und alleskino für Programmkinofans. Die Weitervermarktung von Independent-Filmprojekten wird so lukrativer und hilft Filmen, im Longtail sichtbarer zu werden.

[238] ARD/ZDF-Onlinestudie, 2016.

**Abb. 144: Ausgewählte Online-Videoplattformen nach Geschäftsmodell, Professionalisierungsgrad und Reichweite in Deutschland, 2016**

*Größe der Kreise entspricht der monatlichen Reichweite der Anbieter/Plattformen, Beispiel YouTube: 36,8 Mio. Unique User in 2016. Quelle: Goldmedia.*

## 19.2 Kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste (Pay-VoD)

Insbesondere durch den Markteintritt der US-amerikanischen Anbieter wie Netflix und Amazon und die verstärkten Aktivitäten deutscher TV-Anbieter wie Sky und ProSiebenSat.1 (Maxdome) haben kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste in Deutschland stark an Popularität gewonnen. Der deutsche Pay-VoD-Markt ist bestimmt durch großen Wettbewerb um Kunden und Marktanteile: Der Großteil der VoD-Nutzung konzentriert sich dabei auf wenige Anbieter, von denen bislang keiner eine Vormachtstellung manifestieren konnte.

Insgesamt existierten in Deutschland Mitte 2016 38 kostenpflichtige VoD-Angebote, der Markteintritt neuer Wettbewerber wie Disney Life und YouTube Red ist für 2017 zu erwarten. 18 Prozent der deutschen Onliner nutzten im Frühjahr 2016 bereits einen Video-on-Demand Dienst.[239]

[239] Goldmedia Befragung März/April 2016 (n=2.058). Basis deutsche Onliner ab 14 Jahre

**Abb. 145: Video-on-Demand-Umsätze (brutto) 2012-2018 in Dtl., in Mio. EUR**

800
700
600
500
400
300
200
100
0
CAGR 2015-2018 34,4%
123 154 202 423 540 633 724
Prognose
2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

*Quelle: Goldmedia Analyse 2016, historische Daten 2010-2015: BVV/GfK Consumer Panel 2007-2015. Zahlen im Rahmen sind Prognose.*

Im Rahmen der Berlinale 2016 wurde die erste deutsche Produktion bekanntgegeben, die von einem reinen VoD-Anbieter produziert wird: *You are wanted* von und mit Matthias Schweighöfer wird ab 2017 exklusiv bei Amazon abrufbar sein. Auch der nächste Kinofilm von Bully Herbig wird noch vor dem Release auf DVD oder Blu-ray, nach der Kinoausstrahlung, zunächst exklusiv per VoD bei Amazon abrufbar sein. Die erste deutsche Netflix-Serie *Dark* wurde 2016 durch die *Das Leben der Anderen*-Macher Max Wiedemann und Quirin Berg produziert und soll ab 2017 ausgestrahlt werden.

**Abb. 146: Serien-Eigenproduktionen der VoD-Anbieter in Deutschland (Stand: Ende 2016)**

| Anbieter | Titel | Regisseur | Starttermin |
|---|---|---|---|
| Amazon | You are Wanted | Matthias Schweighöfer | März 2017 |
| Netflix | Dark | Baran bo Odar | Ende 2017 |
| Maxdome | Jerks. | Christian Ulmen | Januar 2017 |
| Sky/ARD | Babylon Berlin | Tom Tykwers | 2017 |

*Quelle: Goldmedia*

Der große Erfolg der international agierenden Video-on-Demand-Anbieter weckt Hoffnungen bei nationalen Produzenten und Filmschaffenden, künftig regelmäßig im Rahmen von Eigenproduktionen der US-Streaming-Anbieter beauftragt zu werden. So will Netflix in jedem Land zukünftig fünf- bis zehnmal so viele Produktionen anbieten wie heute. Damit will Netflix den Kunden einerseits lokale Stoffe liefern, hofft aber auch darauf, dass diese Produktionen über den jeweiligen Sprachraum hinaus auf Resonanz stoßen.[240]

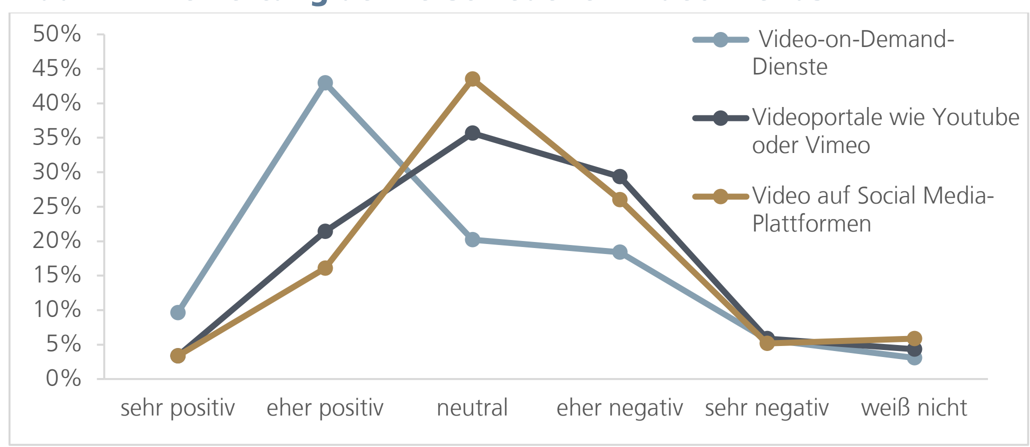
[240] Lindner, 2016. : Netflix verspricht mehr deutsche Serien, http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netflix-will-mehr-deutsche-serien-anbieten-14136222.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

Die VoD-Anbieter sind nicht nur neue (potenzielle) Auftraggeber für deutsche Serienproduktionen, sondern spielen auch für die Verbreitung neuer technischer Standards eine wichtige Rolle. Denn die Eigenproduktionen von Netflix und Amazon werden im neuen Auflösungsstandard Ultra-HD (UHD) produziert und angeboten. Sie bieten damit Premiuminhalte für die neueste Generation der TV-Geräte-Generation, die mit „4K"[241] noch deutlich schärfere Bilder als die bislang aktuellen HD-Fernseher liefert.

Die entsprechenden Geräte sind zwar bereits seit Längerem auf dem Markt – noch sind passende Inhalte jedoch rar. Auch Player für den Nachfolgestandard der Blu-ray, die Ultra HD Blu-ray, stehen bereits zum Verkauf, der offizielle Marktstart der UHD-Blu-ray war jedoch erst im April 2016. Die Streaming-Angebote stehen mit ihren UHD-Serien daher bislang weitgehend exklusiv da und liefern rares Video-Material für die Early Adopter.[242]

Vor allem durch die (angekündigten) Produktionsaktivitäten in Deutschland bewerten die meisten der befragten Akteure der Filmwirtschaft (53 Prozent) den Einfluss der VoD-Dienste auf die Filmbranche sehr positiv oder eher positiv. Nur 24 Prozent sehen die Entwicklung negativ. Dies trifft insbesondere auf Kinobetreiber zu, die durch die kürzer werdenden Exklusivfenster (vgl. Abschnitt 19.4.) ihr Geschäftsmodell bedroht sehen.

**Abb. 147: Bewertung der verschiedenen Video-Trends**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden aktuellen Entwicklungen für Ihre Branche?"*

[241] Gegenüber einem HD-Bild mit 1.080 Pixeln wird bei UHD in vierfacher Auflösung übertragen.
[242] Birkel, 2016.

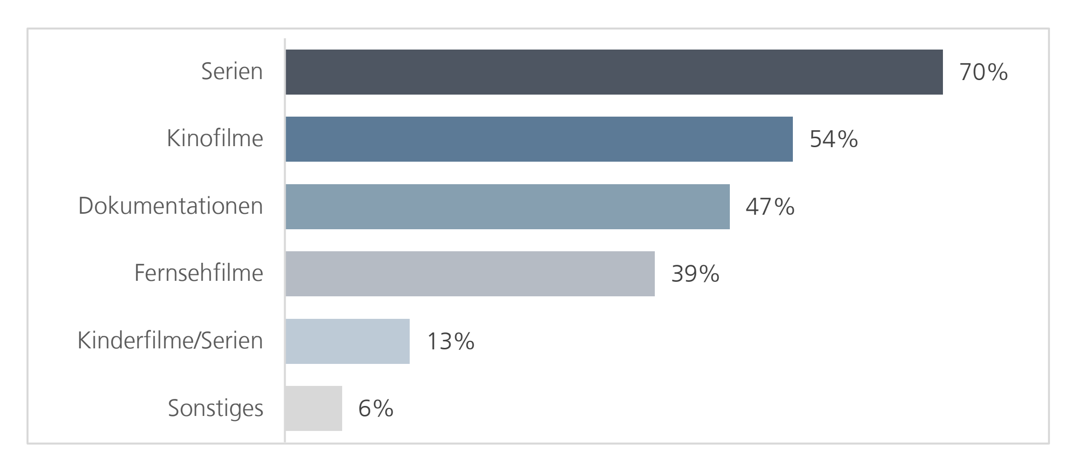
## 19.3 Produktion von High-End-Serien

Serienformate sind seit jeher sehr verbreitet und gehören zu den wichtigsten Inhalten im Fernsehen. Im Rahmen einer Goldmedia-Befragung im Juni 2015 gaben 75 Prozent der Befragten an, dass sie mindestens eine Serie regelmäßig verfolgen und nicht auf diese verzichten wollen.[243]

In den letzten Jahren hat sich jedoch die Art, Serien zu produzieren, stark verändert. Serien sind immer häufiger komplexer, dramatischer und horizontal[244] erzählt. Produktionen wie *Game of Throne*" haben mittlerweile Produktionsbudgets auf dem Niveau von Hollywood-Blockbustern mit Kosten von zehn Millionen US-Dollar und mehr für die rund 60-minütigen Episoden.[245]

Serien sind nach wie vor Teil eines jeden TV-Programms, um regelmäßig viele Zuschauer lange zu binden. Serienabende in der Prime-Time erhalten ein spezifisches Label (z.B. „Comedy Dienstag"). Insbesondere bei den hochwertig produzierten Dramaserien ist jedoch das Streaming auf VoD-Portalen mittlerweile zu einer wichtigsten Nutzungsformen geworden. Umgekehrt ist das Angebot exklusiver Serien mittlerweile eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale der VoD-Anbieter und bei den Inhaltspräferenzen der Nutzer auf Platz 1 noch vor Kinofilmen.

**Abb. 148: Inhaltspräferenzen deutscher Onliner ab 14 Jahre, die mind. ein Pay-VoD-Angebot nutzen 04/2016**




*Quelle: Goldmedia Analyse, repräsentative Online-Befragung, (n=875) , Basis: Dt. Pay-VoD-Nutzer ab 14 J.*

Sky kann hier bspw. durch exklusive Lizenz-Deals mit Serien-Premieren des US-amerikanischen Kabelanbieters HBO wie *Game of Thrones* oder Martin Scorseses *Vinyl* punkten, die inzwischen häufig bereits zum oder kurz nach US-Start verfügbar sind. Darüber hinaus geben die Anbieter inzwischen vermehrt eigene Serien in Auftrag. Prominente Beispiele sind *House of Cards* und *Orange is the New Black* von Netflix oder die preisgekrönten *Transparent* und *Mozart in the Jungle* von

243 Wierth, 2015.

244 *Horizontale Dramaturgien* (auch *horizontales* oder *episches Erzählen*) beziehen sich in Serien auf Handlungsbögen, die über die Länge einer Episode hinausgehen, über mehrere Episoden oder über die gesamte Länge einer ganzen Staffel oder Serie verlaufen, Stutlerheim & Kaiser, 2009, S. 154.

245 Cuccinello, 2016.

Amazon. Darüber hinaus werden von den VoD-Anbietern auch erste deutsche Serien-Produktionen in Auftrag gegeben (vgl. Abschnitt 19.2). Die Produktion von Serienformaten ist mittlerweile auch Teil der Förderkulisse. So wurden die US-amerikanische Spionageserie *Berlin Station*, *Babylon Berlin* (ein Gemeinschaftsprojekt der ARD und Sky) sowie die erste deutsche Amazon-Serie *You are wanted* durch den German Motion Picture Fund gefördert (vgl. Abschnitt 16).

## 19.4 Verschiebung der Verwertungsfenster

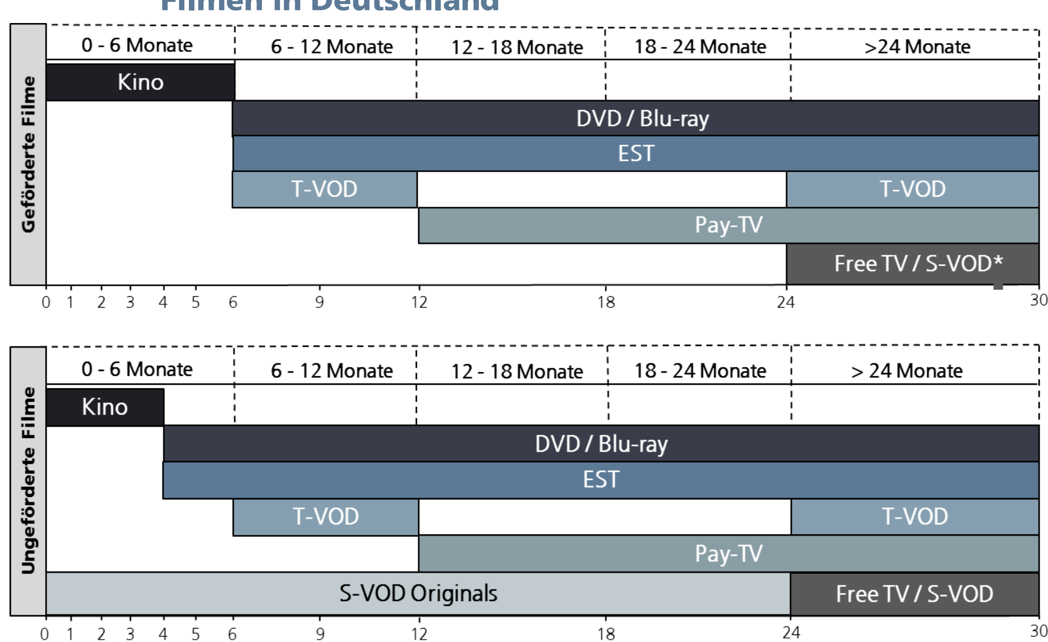
Die Reihenfolge der Verwertung von Filminhalten ist gleichermaßen für die Kinobetreiber, Videoprogrammanbieter und Online-Plattformen bedeutsam: In Deutschland müssen Filme, die eine Förderung haben, i.d.R. eine sechsmonatige Frist nach der Erstverwertung im Kino abwarten, bevor die Filme anderweitig verbreitet werden dürfen.[246] Lange Zeit war eine vergleichbare Frist auch bei ungeförderten Filmen in Deutschland die Regel. Die erste Verwertungsstufe nach dem Kino-Exklusivfenster war üblicherweise der DVD-Verleih und -Verkauf.

Die Exklusivfenster haben sich jedoch bei internationalen Produktionen, welche keine Förderung aus Deutschland erhalten haben, zum Teil deutlich verkürzt. Die meisten nicht in Deutschland geförderten Filme erscheinen bereits rund drei bis vier Monate nach Kinoausstrahlung sowohl zum digitalen Kauf als auch auf DVD. In den USA haben sich die Fenster sogar noch weiter verschoben, hier beginnt die digitale Veröffentlichung häufig bereits zwei bis drei Monate nach dem Kinostart.

Die Vermarktung von Kinofilmen und Serien bei digitalen Abonnementdiensten (SVoD) liegt in der Regel etwa zeitgleich mit der Free TV-Ausstrahlung nach etwa 24 Monaten. Netflix und Co. setzen daher verstärkt auf Eigenproduktionen. Mit der Produktion eigener Inhalte können die Video-on-Demand-Anbieter losgelöst vom klassischen Vermarktungsfenster agieren und die Inhalte exklusiv verwerten sowie weiter lizenzieren. Mittlerweile gibt es zahlreiche Serienproduktionen wie die Netflix-Serien *Daredevil* oder *House of Cards*, die bereits den Weg von den Streamingplattformen ins lineare Fernsehen geschafft haben.

[246] vgl. Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG) http://www.ffa.de/ffg.html (abgerufen am 24.11.2016), diese Fristen können in Ausnahmefällen auf fünf bzw. vier Monate gekürzt werden

### Abb. 149: Verwertungsfenster von geförderten und ungeförderten Filmen in Deutschland




*Quelle: Goldmedia Analyse 2016.*

Auch die Exklusivrechte von Premium-Serieninhalten im Pay-TV haben sich bereits verändert. So lag das exklusive Verwertungsfenster der HBO-Serie *Game of Thrones* auf Sky (für die Verwertung sowohl im linearen TV als auch für die Abrufdienste) 2016 bei lediglich einem Tag. Einen Tag nach Ausstrahlung der Serie in den USA und zeitgleich auf Sky waren die Episoden bereits zum digitalen Kauf bei iTunes oder Amazon erhältlich.

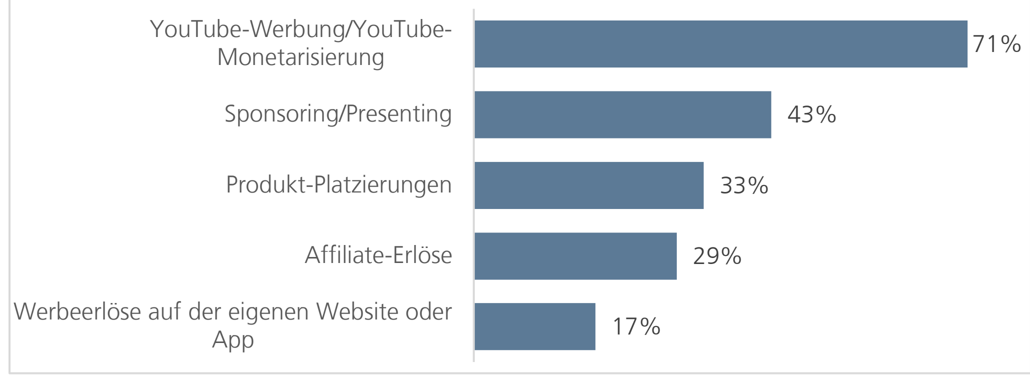
## 19.5 Werbefinanzierte Videoportale

Neben dem Pay-VoD-Markt entwickelt sich parallel der reichweitenstarke Markt für Online-Videos auf (vorwiegend) werbefinanzierten Portalen. Diesem stehen viele der befragten Akteure der Filmwirtschaft deutlich kritischer gegenüber. Nur 24 Prozent der Befragten beurteilen den Einfluss von YouTube oder Vimeo für die Branche positiv, während 37 Prozent davon ausgehen, dass das Geschäft negativ beeinflusst wird.

Ein Grund hierfür ist für viele der Befragten die noch immer vorherrschende Gratiskultur auf den Portalen. Zwar existiert mittlerweile eine gute Vermarktungsstruktur auf YouTube, doch bisher bekommt nur ein kleiner Teil der Branche etwas vom Online-Video-Werbekuchen ab. YouTube oder Vimeo bieten insbesondere Filmschaffenden zwar einige gute Möglichkeiten der Selbstvermarktung und Eigenwerbung, welche aber nur in wenigen Fällen wirklich lukrativ sind. Laut Web-TV-Monitor 2016 erzielen nur 17 Prozent der YouTube-Channels mit über 500 Abonnenten Gewinne[247]. Haupteinnahmequellen sind dabei vor allem YouTube-Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen.

[247] BLM/LFK-Web-TV-Monitor, 2016.

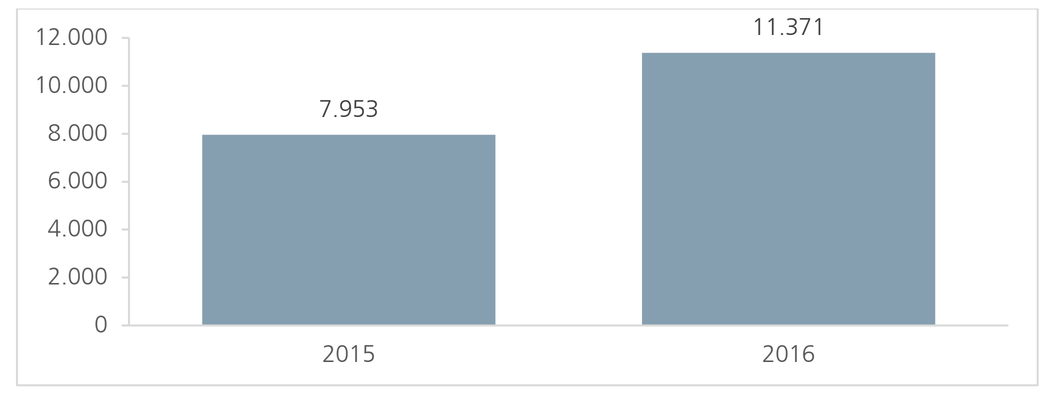
**Abb. 150: Erlösarten von YouTube-Channels mit über 500 Abonnenten 2016, in Prozent**




*Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=309, Mehrfachnennung möglich*

Ein Grund für den geringen Umsatz pro YouTube-Channel ist der wachsende Wettbewerb im werbebasierten Online-Video-Bereich: Von 2015 auf 2016 stieg die Zahl der YouTube-Channels mit über 500 Abonnenten von rund 8.000 auf 11.371 an. Hinzu kommen zahlreiche neuere Portale und Video-Aktivitäten auf Social Media-Plattformen (vgl. Abschnitt 19.6).

**Abb. 151: Zahl der YouTube-Channels mit über 500 Abonnenten in Deutschland 20152016**




*Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015-2016*

Erfolgreiche YouTube-Stars schaffen es allerdings auch immer häufiger in klassische Filmproduktionen und versuchen damit, gerade junge Zuschauer für das klassische Kino zu begeistern. Der Transfer von YouTube zur Leinwand gelang 2015 erstmals Filmen wie *Bruder vor Luder* oder *Kartoffelsalat*, in denen YouTube-Stars wie die Lochis oder Dagi Bee die Hauptrolle spielten. Allein diese beiden Filme lockten zusammen 744.437 Zuschauer ins Kino[248].

[248] vgl. FFA. „Kartoffelsalat": 370.028 (Stand: Dezember 2015) &"Bruder vor Luder": 374.409 (Stand: Februar 2016).

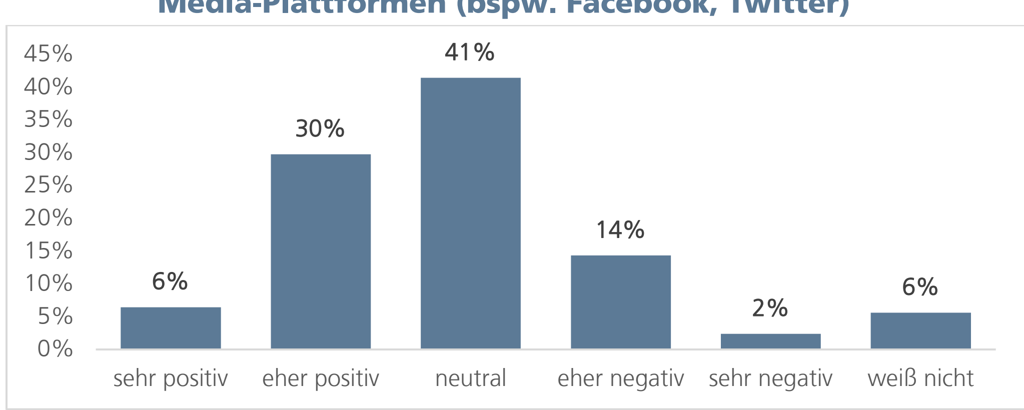
## 19.6 Online-Videos auf Social-Media-Plattformen

Videos waren schon immer wichtige Inhalte auf den Social Media-Plattformen. Bisher wurden die meisten Videos dabei per Link von externen Websites verbreitet, allerdings wird immer mehr originärer Bewegtbild-Content auf Facebook, Twitter oder Snapchat verbreitet. Facebook startete Anfang 2016 seine eigene Videoplattform *Facebook Video*, auf der Videos direkt hochgeladen und entsprechend vermarktet werden können. Twitter und Facebook bieten auf ihren Portalen außerdem das Streamen von Live-Videos an.

Die befragten Akteure der Filmindustrie sind noch vorsichtig, was die Bewertung dieses Trends angeht. Viele vermuten, dass – wie bei YouTube – auch bei Facebook und Co. nur ein kleiner Teil der Branche von der Entwicklung profitiert. Nur knapp 19 Prozent der befragten Akteure glaubt, dass diese Entwicklung einen positiven Einfluss auf die Branche haben wird. 31 Prozent bewerten diese Entwicklung eher oder sogar sehr negativ. Der größte Teil der Befragten hat hier jedoch keine eindeutige Meinung.

Während der Einfluss von Videos auf Social Media-Plattformen eher ambivalent bewertet wird, sehen 36 Prozent der Akteure der Filmindustrie den Einfluss der Interaktionsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken für die Branche sehr positiv. Social Media ist mittlerweile nicht nur ein wichtiges Vermarktungstool für Filme und Serien, sondern auch zu einer Netzwerkmöglichkeit geworden, in der sich in Unterforen über Arbeitsbedingungen und Jobmöglichkeiten unter Filmschaffenden ausgetauscht wird. Die Auswirkungen der Interaktionsmöglichkeiten sind damit zwar wichtig, aber eher sozialer als finanzieller Natur. Dies könnte erklären, dass dennoch nur 36 Prozent der befragten Akteure den Einfluss für die Branche positiv sehen, der größte Teil (41 Prozent) ihn neutral und 16 Prozent sogar negativ bewertet.

**Abb. 152: Entwicklung der Interaktionsmöglichkeiten durch Social Media-Plattformen (bspw. Facebook, Twitter)**




*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffende der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1.009), Juli-Sept. 2016. Frage: „Wie ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden aktuellen Entwicklungen für Ihre Branche?"*

## 19.7 Fazit: Trends in der Filmindustrie

Die Entwicklung der Filmwirtschaft in den nächsten Jahren ist durch eine Reihe von Entwicklungslinien gekennzeichnet, die vor allem den Bereich der Aufnahmetechnik sowie der Verwertung betreffen:

Der Bereich VFX wird sich in den kommenden Jahren stark weiterentwickeln, z.B. in Sachen Animationsmodellierung und Integration in virtuelle Umgebungen. 3D-Scans von Schauspielern werden voraussichtlich recht bald in standardisierten Verfahren zu einem Teil solcher Datenbanken werden. Auch im Bereich Bild-, Kamera- und Lichttechnologie sind aus Deutschland von Technik-Pionier ARRI Neu- und Fortentwicklungen zu erwarten. Die bereits bestehenden Verschränkungen und Synergien der Film- mit der Games-Branche werden nicht nur zunehmen hinsichtlich des Contents, wie beispielsweise der wechselseitigen Adaptionen von digitalen Spielen als Film und umgekehrt,oder Trends zum non-linearen Storytelling im Film, wie es bei digitalen Spielen üblich ist. Auch auf technologischer Ebene beeinflussen sich die Branchen positiv, z.B. im Bereich Motion Capturing und Animation.

Drohnentechnik ist bereits selbstverständlicher Teil vieler Sets. Auch hier ist die deutsche Filmwirtschaft mit innovativen Technologien und Anwendungen maßgeblich an der Entwicklung beteiligt. So kombiniert bspw. das Hamburger Start-up SpiceVR 3D-Daten und 360-Grad-Filmaufnahmen, die von einer Drohne gemacht werden, und hat damit schon Aufträge für Warner Music (ein Video für Star-DJ Robin Schulz) oder Philip Morris an Land gezogen.

Virtual Reality und Augmented Reality hingegen stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung – auch weil mangels Verbreitung geeigneter Hardware die damit verbundenen Erlebnisse für viele noch nicht erfahrbar sind. Jedoch spricht vieles dafür, dass es sich hierbei nicht nur um einen Hype handelt. Dafür erhält die Thematik auch von außerhalb der Filmbranche zu starke Impulse. So ist mit der Playstation VR mittlerweile eine vglw. preiswerte VR-Brille am Markt, die vor allem auf VR-Videospiele ausgerichtet ist. Auch zahlreiche weitere Branchen setzen auf VR oder AR in Forschung und Entwicklung, bspw. im Bereich der Bauplanung, der Fahrzeugentwicklung, der Luft- und Raumfahrt oder der Medizin.

Die Online-Verwertung und On-Demand-Nutzung von audiovisuellen Inhalten ist ein Mega-Trend mit zahlreichen Facetten. Die Herausforderung für die Filmbranche wird es sein, sich die enormen Reichweiten von Online-Plattformen wie YouTube oder Facebook zunutze zu machen und auf dieser Basis Geschäftsmodelle zu entwickeln. Große Hoffnung setzen weite Teile der Branche auf Pay-VoD. Der schnelle Nutzungszuwachs zeigt, dass Angebote für die zeitunabhängige Nutzung von Filminhalten auf Fernseher, Laptop oder Smartphone einen Nerv treffen. Damit wird auch die Gültigkeit etablierter Verwertungsmuster immer stärker aufgeweicht. Mit Amazon und Netflix preschen hier zwar zwei US-amerikanische Unternehmen voran, aber auch TV-Veranstalter wie Sky oder ProSiebenSat.1 (Maxdome) zeigen sich gut aufgestellt und punkten mit exklusiven Inhalten und Services. Damit einher geht das große Interesse an hochqualitativen Serienformaten, das immer mehr auch durch deutsche Produktionen adressiert wird.

# VI Fazit: Quo vadis deutsche Filmwirtschaft?

In Zeiten einer sich digitalisierenden Medienwelt, die immer mehr durch Bewegtbild beeinflusst wird und in der bald jedes Kind ein HD-fähiges Smartphone in der Hosentasche trägt, zeigt sich die deutsche Filmwirtschaft stabil. Großer Skepsis angesichts wachsenden internationalen Wettbewerbs stehen Veränderungs- und Investitionsbereitschaft gegenüber. Die deutsche Filmwirtschaft ist dabei, sich neu aufzustellen.

### *Wirtschaftliche Stärke trifft auf hochqualifizierte Mitarbeiter*

Der Beitrag der deutschen Filmwirtschaft zur deutschen Wirtschaftsleistung ist erheblich: 13,6 Mrd. Euro steuerte die Filmindustrie 2014 bei. Dabei profitiert der Filmstandort Deutschland vor allem von seinem hochqualifizierten Personal. Vom kreativen Drehbuchautoren bis zum technischen Dienstleister mit modernster Kameratechnik: Die 161.000 Beschäftigten sind das Fundament der deutschen Filmindustrie im wachsenden internationalen Wettbewerb.

Die Filmindustrie verfügt über eine große wirtschaftliche Strahlkraft und beeinflusst durch ihre vielfältigen Verflechtungen mit anderen Teilen der Volkswirtschaft zahlreiche weitere Branchen. Das Volumen der Vorleistungen, die die Filmwirtschaft aus anderen Sektoren bezieht, lässt sich am Bruttowertschöpfungsmultiplikator ablesen: Ein Euro in der Filmindustrie löst insgesamt 1,6 Euro entlang der Wertschöpfungskette aus, bei der Beschäftigung ist der Effekt in der sonstigen Volkswirtschaft noch höher. Hier ergibt sich sogar ein Multiplikator von 2,1.

### *Der internationale Wettbewerb nimmt zu, aber Deutschland hat als Filmstandort viel zu bieten*

Der Standort Deutschland bietet insgesamt hervorragende Voraussetzungen. Die Entfaltung des vorhandenen Potenzials wird nach Meinung vieler Akteure der Filmwirtschaft jedoch durch den wachsenden, vor allem internationalen Wettbewerb gehemmt. Vieles muss inzwischen schneller und billiger produziert werden als noch vor einigen Jahren – in der Wahrnehmung vieler Filmschaffender führt dies zu einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen mit längeren Arbeitszeiten, größerem Preiswettbewerb und dadurch sinkender Qualität. Hinzu kommt, dass ausländische Märkte zum Teil (steuerliche) Anreizsysteme anbieten, die finanziell deutlich stärker ausgestattet sind und damit Standortentscheidungen stark beeinflussen.

Im internationalen Vergleich kann der Standort Deutschland dennoch an vielen Stellen punkten. Allen voran mit seiner großen Zahl hochqualifizierter Beschäftigter, darüber hinaus mit seiner guten Infrastruktur, der großen Vielfalt bei den zur Verfügung stehenden Drehorten und seiner Festivallandschaft vom internationalen Aushängeschild Berlinale bis zu kleineren lokalen Filmfestivals.

### Die Filmwirtschaft liefert ein differenziertes Bild

Die deutsche Filmwirtschaft zeigt sich in der Gesamtschau sehr stabil. Die Unternehmen rechnen für das Jahr 2017 insgesamt mit konstanten Umsatz- und Beschäftigungszahlen bei steigenden Kosten. Die Filmindustrie ist jedoch sehr heterogen und vielseitig, sodass pauschale Aussagen zur Gesamtbranche nur einen groben Eindruck liefern können. Die in dieser Studie befragten Filmschaffenden und Unternehmen schildern eine ganze Bandbreite unterschiedlicher Erfahrungen und Einschätzungen zu ihrer eigenen mittel- und langfristigen Zukunft und der Industrie als Ganzes.

Einig ist sich die Branche vor allem in einem Punkt: Fast alle rechnen damit, dass sich die Geschäftsmodelle in den nächsten zehn Jahren verändern werden – häufig sogar stark. Bei einer detaillierteren Betrachtung zeigt sich dabei jedoch ein sehr differenziertes Bild, was der Veränderungsprozess im Zuge der Digitalisierung für die einzelnen Teilsektoren bedeutet.

### Die digitale Transformation geht weiter – die deutsche Filmindustrie ist gewappnet

TV-Veranstalter können zwar weiterhin steigende Werbe- und Pay-TV-Umsätze verbuchen, sehen sich jedoch wandelnden Anforderungen der Nutzer gegenüber und stellen sich mit neuen Online-Services und On-Demand-Angeboten auf. Die Kinobranche stellt sich auf die zweite Welle hoher Investitionen in die Digitalisierung und Modernisierung der Kinosäle ein und setzt auf Service-Angebote wie Online- oder Mobile-Ticketing.

Mitten im Umbruch ist schon seit mehreren Jahren die Videobranche. Hier haben die meisten Videotheken den Kampf gegen Piraterie und den wachsenden Wettbewerb neuer Online-Plattformen bereits verloren. Gleichzeitig bietet die immer größere Nachfrage nach digitalen Video-Angeboten jedoch auch Chancen für die Etablierung neuer Geschäftsmodelle – allerdings mit großem Wettbewerbsdruck durch internationale Anbieter. Neue Video-on-Demand-Angebote schüren Hoffnung bei Produzenten und Filmschaffenden, auch weil erste deutsche Produktionen durch Amazon und Netflix bereits in Auftrag gegeben wurden.

Auch die Arbeit in der Produktion und Postproduktion verändert sich. Drohnen und 360-Grad-Kameras halten Einzug an die Sets. VFX werden immer aufwändiger und realistischer, sodass hier auch der GMPF einen Schwerpunkt setzt. Der Übergang zwischen Realität und Virtualität verschwimmt immer mehr durch Virtual und Augmented Reality. Film- und andere Branchen wie der Gaming-Sektor liefern sich gegenseitig wertvolle Impulse. Die Filmbranche ist damit auch geprägt durch technische Megatrends, die über die Film- und sogar über die gesamte Entertainmentindustrie hinauswirken.

Längst ist die Digitalisierung in der deutschen Filmindustrie angekommen. Die damit verbundenen Herausforderungen sind groß. Eingestellt auf den Veränderungsprozess sind die meisten Unternehmen bereits – und sie sind bereit, zu investieren. In der Branche herrscht dabei ein gesunder Realismus: Die Expertengespräche und

die Befragung zeigen, dass Ausgaben und kurzfristige Umsatzrückgänge notwendig sind, um die Transformation erfolgreich zu meistern.

Mit Skepsis schauen viele Branchenteilnehmer auf den internationalen Wettbewerb um Fördergelder und Steueranreizsysteme. Die Anpassungsfähigkeit und der große Innovationswille der Unternehmen und Filmschaffenden in Deutschland geraten dadurch in Zukunft zu einem immer wichtigeren Standortfaktor.

# Methodischer Anhang

## *Zielsetzung der Studie*

Ziel der Studie war es, durch einen Mix aus qualitativer und quantitativen Analyse wissenschaftlich fundierte Aussagen zum derzeitigen Status quo der wirtschaftlichen Situation, Stärken und Schwächen, zu Trends, Perspektiven, der Marktdynamik sowie den Potenzialen der deutschen Filmwirtschaft wie ihrer Teilbranchen zu treffen. Die Studie bietet damit nicht nur einen umfassenden Einblick in die wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland als Ganzes, sondern beinhaltet auch eine differenzierte Analyse ihrer diversen Teilbranchen.

## *Methodik zur Analyse der ökonomischen Bedeutung der Filmwirtschaft*

Das methodische Vorgehen zur Analyse der ökonomischen Bedeutung der Filmwirtschaft wird im Einzelnen in folgenden Abschnitten erläutert:

- Anhang A1: Erfassung der Produktionswerte auf Basis der Einnahmen der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft sowie der drei wichtigsten weiteren Aktivitäten;
- Anhang A2: Vorgehensweise bei der Schätzung der Produktionswerte der übrigen Aktivitäten der Filmwirtschaft mittels der Input-Output Analyse;
- Anhang A3: Vorgehensweise bei Schätzung von Bruttowertschöpfung und Beschäftigung;
- Anhang A4: Vorgehensweise beim Einzelhandel;
- Anhang A5: Übersicht über die relevanten Aktivitäten der Filmwirtschaft nach statistischer Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen.

## *Anhang A1: Erfassung der Produktionswerte auf Basis der Einnahmen*

In diesem Abschnitt wird erläutert, wie der Produktionswert für einzelne Aktivitäten der Filmwirtschaft auf Basis der Einnahmen ermittelt wurde. Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Aktivitäten in der amtlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuerstatistik, hinreichend detailliert abgebildet sind. Dies ist der Fall für die Kernaktivitäten (Produktion, Vertrieb und Ausstrahlung) sowie für drei weitere Aktivitäten (für alle übrigen Aktivitäten der Filmwirtschaft wurden die Produktionswerte auf Basis des in Anhang A2 beschriebenen Verfahrens geschätzt):

(i) selbstständige Bühnen-, Film- und FernsehkünstlerInnen, JournalistInnen, PressefotografInnen;
(ii) Videotheken; sowie
(iii) Streaming-Dienstleistungen.

Ausgangspunkt ist die Erfassung der Einnahmen der einzelnen Aktivitäten. Dazu wird die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Für die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft enthält diese Angaben zu steuerpflichtigen Umsätzen (Voranmeldungen) der folgenden Wirtschaftszweige.

- Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen (WZ08 59.11)
- Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik (WZ08 59.12)
- Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) (WZ08 59.13)
- Kinos (WZ08 59.14)
- Fernsehveranstalter (WZ08 60.20)

Am aktuellen Rand werden die Zahlen für das Jahr 2014 berichtet. Diese Angaben werden ergänzt um die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus Rundfunkabgaben, die keiner Umsatzsteuer unterliegen und daher nicht in der Umsatzsteuerstatistik enthalten sind. Zur Erfassung der Einnahmen der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft werden die Angaben für die einzelnen Wirtschaftszweige aufaddiert.

Zu den weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft enthält die Umsatzsteuerstatistik Angaben für:

- Videotheken (WZ08 77.22)
- Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-KünstlerInnen (WZ08 90.01.4)
- Selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen (WZ08 90.03.5)
- Dienstleistungen der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen (WZ08 62-63)

Zu beachten ist, dass unter diesen Wirtschaftszweigen – mit Ausnahme der Videotheken – jeweils auch Aktivitäten erfasst werden, die nicht zur Filmwirtschaft gehören. Im Folgenden wird das weitere Vorgehen bei der Abgrenzung der Filmwirtschaft in den einzelnen Teilerbeichen beschrieben:

### *Selbstständige Bühnen-, Film und TV-KünstlerInnen (WZ08 90.01.4)*

Der im Auftrag des BMWi erarbeiteten Klassifikation der Kreativwirtschaft[249] folgend, sind die Aktivitäten „selbstständiger Bühnen-, Film- und TV-KünstlerInnen" neben der Filmwirtschaft auch dem „Markt für darstellende Künste" zuzurechnen. Mit anderen Worten, nur ein Teil des Umsatzes der selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-KünstlerInnen wird im Bereich der Filmwirtschaft erzielt. Vielmehr gibt es auch selbstständige Bühnen-, Film- und TV-KünstlerInnen in Kunst- und Tanzschulen sowie in Theatern, Zirkussen, Musicals, Konzerthäusern, Varietés etc. Für die Erfassung der Umsätze der Filmwirtschaft ist es allerdings erforderlich, denjenigen Umsatz zu ermitteln, den selbstständige Bühnen-, Film- und TV-KünstlerInnen im Rahmen von Engagements in der Filmwirtschaft erzielen. Die hierfür notwendige Abgrenzung orientiert sich aus pragmatischen Gründen und mangels detaillierterer Informationen an geschätzten Anteilen. Diese errechnen sich aus dem Verhältnis der gesamten Umsätze in den beiden Bereichen der Kreativwirtschaft, „Filmwirtschaft" und „Markt für darstellende Künste".[250]

[249] Bertschek et al., 2014.
[250] Die Abgrenzung in die einzelnen Bereiche der Kreativwirtschaft orientiert sich dabei an Bertschek et al.

### *Selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen (WZ08 90.03.5)*

Ähnliche Anpassungen sind auch für „selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen" erforderlich. Zu beachten ist allerdings, dass diese nicht nur zwei unterschiedlichen Bereichen der Kreativwirtschaft (Rundfunkwirtschaft und Pressemarkt) zugerechnet werden, sondern dass darüber hinaus auch innerhalb des Bereichs der Rundfunkwirtschaft eine Zuordnung zu den Teilbereichen Fernsehen und Hörfunk erfolgen muss.

Die erforderliche Anpassung erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird der Umsatz beziffert, den selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen im Bereich der Rundfunkwirtschaft erzielen. Dies erfolgt auf Basis einer Schätzung, die sich an dem Verhältnis der Umsätze von Rundfunkwirtschaft und Pressemarkt orientiert. Von dem so geschätzten Umsatz wird in einem zweiten Schritt der Umsatzanteil geschätzt, den selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen im Rahmen der Filmwirtschaft erzielen. Analog zu der zuvor geschilderten Vorgehensweise erfolgt dies auf Basis des Verhältnisses der Umsätze von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern.

### *Dienstleistungen der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen (WZ08 62-63)*

Die für diese Wirtschaftszweige insgesamt ausgewiesenen Umsätze können nur in sehr geringem Umfang der Filmwirtschaft im Bereich der Streaming-Dienste zugerechnet werden. Stattdessen werden die Umsätze mit Streaming-Dienstleistungen im Kalenderjahr 2014 auf Basis von Angaben der GfK[251] zum Umsatz mit EST (Verkauf), TVoD (Einzelverleih) sowie SVoD (Abos) im Kalenderjahr 2014 abgeschätzt.

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht der so berechneten Einnahmen der Filmwirtschaft für das Jahr 2014. Auf Basis dieser Angaben werden die jeweiligen Produktionswerte zu Herstellungspreisen ermittelt und in der Tabelle ebenfalls ausgewiesen. Diese bilden den Ausgangspunkt für die Ermittlung der Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigen mittels der Input-Output-Analyse.

Im Gegensatz zu den Einnahmen (zu Anschaffungspreisen) umfassen die Produktionswerte zu Herstellungspreisen keine Handels- und Transportspannen, und auch nicht die Gütersteuern, wie beispielsweise die Mehrwertsteuer, Verbrauchsteuern, sie enthalten allerdings etwaige Gütersubventionen. Die Umrechnungen erfolgen auf Basis der Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes.[252]

(2014). Die Umsätze in den beiden Teilbereichen werden jeweils ohne Berücksichtigung des Umsatzes des Teilbereichs „Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen" ermittelt. Die Berechnung der Umsätze der Filmwirtschaft erfolgt mit dem bereits angepassten Umsatz des Teilbereichs „Einzelhandel mit bespielten Tonträgern".

[251] GfK, 2016, 2015, 2014.

[252] Statistisches Bundesamt (2016b).

## Tab. 11: Einnahmen und Produktionswerte der Filmwirtschaft für das Jahr 2014

| WZ Nr. | Bereich | Einnahmen (LuL) in 1.000 EUR | Produktionswert (Herstellungspreise) in 1.000 EUR |
|---|---|---|---|
| 59.11 | Film-/TV-Produktion | 4.663.693,80 | |
| 59.12 | Nachbereitung/ sonstige Filmtechnik | 209.792,47 | |
| 59.13 | Filmverleih und -vertrieb | 1.572.276,38 | |
| 59.14 | Kinos | 1.487.865,69 | |
| 60.20 | Fernsehveranstalter | 7.238.403,49 | |
| 60.20 | Ergänzung der Angaben für Fernsehveranstalter um Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Rundfunkgebühren: | | |
| | Öffentlich-rechtliches TV | 5.844.000,00 | |
| | Landesweite TV-Fenster | 66.000,00 | |
| | Lokal-TV | 97.000,00 | |
| | Summe der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft | 21.179.031,83 | 21.190.881,39 |
| 77.22 | Videotheken | 276.603,82 | 286.489,76 |
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen (angepasst) | 689.806,51 | 1.782.949,80 |
| 90.03.05 | Selbstständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen (angepasst) | 1.068.578,20 | |
| 62-63 | Dienstleistungen der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen | 202.000,00 | 196.949,66 € |
| | EST (Verkauf) | 67.000,00 | |
| | TVoD (Einzelverleih) | 83.000,00 | |
| | SVoD (Abos) | 52.000,00 | |

*Quelle: DIW Econ basierend auf Angaben des Statistischen Bundesamtes (2016a), GfK (2015, 2016) und Goldmedia.*

## *Anhang A2: Schätzung der Produktionswerte mittels Input-Output-Analyse*

Wie in Abschnitt 1 erläutert, werden der Filmwirtschaft auch die folgenden weiteren Aktivitäten zugerechnet (siehe auch Abb. 1):

- Kopieranstalt und Vervielfältigung v. Kino- und Videofilmen
- Bühnenvermittlung, Engagementvermittlung von Auftritten bei Film, Fernsehen und Unterhaltungsveranstaltungen sowie Künstleragenturen (nicht gewerbliche Vermittlung)
- Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen u.a. Caterer
- Vermittlungsagenturen für Film und Fernsehen, Casting-Agenturen (z.B. für Rollenbesetzung in Film- und Fernsehproduktionen)
- Interessenvertretung zur Förderung von kulturellen Einrichtungen (Filmförderung)

In der amtlichen Statistik sind die Angaben für diese Aktivitäten in verschiedenen Wirtschaftszweigen beziehungsweise Produktionsbereichen zusammengefasst, die jeweils nur teilweise der Filmwirtschaft zugerechnet werden können. Beispielsweise werden Casting-Agenturen dem Wirtschaftszweig *Vermittlung von Arbeitskräften* (WZ08 78.10) zugerechnet, oder das Event-Catering für Filmveranstaltungen dem *Event-Catering für jegliche Anlässe* in WZ08 56.21.

Zum Anteil der Filmwirtschaft in den jeweiligen Wirtschaftszweigen gibt es keine weiteren Angaben. Daher werden die Produktionswerte der weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft auf Basis einer modellgestützten Input-Output-Analyse (vgl. Box 1) abgeschätzt.

Dazu wird ermittelt, in welchem Umfang die Produktionsbereiche, denen die fraglichen Aktivitäten zugerechnet werden, Vorleistungen für die Kernaktivitäten und weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft liefern, deren Produktionswerte auf Basis der in Anhang A1 skizzierten Vorgehensweise bereits erfasst werden konnten. Die so ermittelten Vorleistungen bilden den Produktionswert der jeweiligen Aktivität der Filmwirtschaft.

Für diese Analyse müssen die in A1 ermittelten Produktionswerte der Filmwirtschaft unter den Produktionsbereichen zusammengefasst werden, die dem Aggregationsniveau der Input-Output-Tabellen entsprechen. Die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft (WZ08 59.11, 59.12, 9.13,59.14, 60.20) werden unter dem Produktionsbereich mit der CPA[253]-Nummerierung

- CPA 59-60 („Dienstleistg. v. audiovisuell. Medien, Musikverlag. u. RF-Veranstaltern")

zusammengefasst.

[253] CPA: Statistische Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft

Dabei zeigt sich, dass die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft einen Anteil von rund 70 Prozent an dem gesamten in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Produktionswert dieses Produktionsbereiches einnehmen (die verbleibenden knapp 30 Prozent können der Musikwirtschaft zugerechnet werden).

Die weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft sind in den folgenden Bereichen mit deutlich geringeren Anteilen am Produktionswert zusammengefasst:

- CPA 90-92 „Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels" (Anteil der Filmwirtschaft: 6,04 Prozent)
- CPA 77 „Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen" (Anteil der Filmwirtschaft: 0,47 Prozent)
- CPA 62-63 „IT- und Informationsdienstleistungen" (Anteil der Filmwirtschaft: 0,2 Prozent)

**Exkurs zur Input-Output-Analyse**

Die Input-Output-Rechnung wurde von dem späteren Nobelpreisträger Wassily Leontief begründet und ist eine wichtige Grundlage für die empirische Wirtschaftsforschung. In der angewandten Wirtschaftsforschung wird sie insbesondere zur Analyse der Verflechtung von Branchen eingesetzt. Das Konzept der Input-Output-Rechnung kann an dieser Stelle nur skizzenhaft dargestellt werden. Als Basislektüre für die deutsche Input-Output-Tabelle empfiehlt sich Bleses (2007).

Die Grundlage für die Input-Output-Analyse bildet die Input-Output-Tabelle des Statistischen Bundesamtes. In dieser wird eine Volkswirtschaft in verschiedene Produktionsbereiche untergliedert. Für diese Produktionsbereiche werden in der Input-Output-Tabelle zum einen die zur Güter- oder Dienstleistungsproduktion eingesetzten Vorleistungen und Produktionsfaktoren (Inputseite) dargestellt. Zum anderen wird die Verwendung der produzierten Güter und Dienstleistungen (Outputseite) erfasst.

In den Zeilen der Input-Output-Tabelle wird die Verwendung der produzierten Güter und Dienstleistungen aufgeführt. Jede produzierte Einheit kann dabei entweder als Vorleistung zur Produktion weiterer Güter und Dienstleistungen eingesetzt werden oder konsumiert, investiert oder exportiert werden (so genannte letzte Verwendung). In den Spalten ist abzulesen, welche Vorleistungen und Produktionsfaktoren für die Produktion benötigt werden. So wird ersichtlich, aus welchen Branchen Inputs in welcher Höhe für die Produktion benötigt werden.

Auf Basis dieser Informationen kann mittels mathematischer Verfahren der angestoßene Produktionswert eines Nachfrageimpulses bzw. einer wirtschaftlichen Aktivität auf die vorgelagerten Bereiche unter Berücksichtigung der Importanteile der einzelnen Vorleistungsprodukte berechnet werden. Da kein eigenständiger Produktionsbereich „Filmwirtschaft" existiert, der ausschließlich Aktivitäten der Filmwirtschaft umfasst, wird bei der Berechnung des angestoßenen Produktionswertes unterstellt, dass die filmwirtschaftlich relevanten Aktivitäten innerhalb des jeweiligen Produktionsbereiches die gleiche Inputstruktur aufweisen wie der gesamte Produktionsbereich. Die Menge der Inputs wird entsprechend dem Anteil des relevanten Teilbereiches am gesamten Produktionsbereich angepasst.

*Quelle: DIW Econ.*

## *Anhang A3: Schätzung von Bruttowertschöpfung und Beschäftigung*

Ausgangspunkt für die Schätzung von Bruttowertschöpfung und Beschäftigung der Filmwirtschaft ist der Produktionswert je Aktivität (ermittelt wie in Anhang A1 und A2 beschrieben und ausgewiesen in Tab. 1).

Für jede dieser Aktivitäten ist in dem dazugehörigen Produktionsbereich in der Input-Output-Tabelle das Verhältnis von Bruttowertschöpfung zu Produktionswert (Bruttowertschöpfungsquote) gegeben.

Davon ausgehend, dass das Verhältnis von Bruttowertschöpfung zu Produktionswert für eine Aktivität der Filmwirtschaft der Bruttowertschöpfungsquote des jeweils dazugehörigen Produktionsbereichs entspricht, können die Produktionswerte der einzelnen Aktivitäten der Filmwirtschaft mit den branchenspezifischen Bruttowertschöpfungsquoten multipliziert werden. Daraus ergibt sich die Bruttowertschöpfung der jeweiligen Aktivität der Filmwirtschaft.

Die Erwerbstätigenzahlen werden auf Basis der Anzahl der Erwerbstätigen, die in der amtlichen Statistik für den gesamten Produktionsbereich ausgewiesen werden, errechnet. Auch hier wird angenommen, dass über alle Aktivitäten ein und desselben Produktionsbereiches das gleiche Verhältnis von Produktionswert zu Erwerbstätigen gilt. Durch Multiplikation dieses Verhältnisses mit dem Produktionswert des jeweiligen Teilbereiches werden die Zahlen der Erwerbstätigen für die Teilbereiche ermittelt.

Innerhalb der Bereiche CPA 59-60 und CPA 77 wurden zudem Anpassungen des Produktionswertes je Erwerbstätigen vorgenommen. Es hat sich gezeigt, dass der Umsatz je Beschäftigten in dem Teilbereich WZ 59.1 („Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos“) im Vergleich zu dem übergeordneten Bereich WZ 59 („Film, TV-Programme, Kinos, Tonstudios, Musikverlag“), der zusätzlich Aktivitäten der Musikwirtschaft umfasst, geringer ist.

Aus Tabelle 9 wird ersichtlich, dass der Umsatz je Beschäftigten für den Teilbereich der Filmwirtschaft 83 Prozent des durchschnittlichen Umsatzes je Beschäftigten für das Aggregat WZ 59 beträgt.

**Tab. 12: Umsatz je Beschäftigten in der Filmwirtschaft in Euro 2014**

| | Film, TV-Programme, Verleih, Vertrieb, Kinos (WZ 59.1) | Film, TV-Programme, Kinos, Tonstudios, Musikverlag (WZ 59) | Anteil der Filmwirtschaft gesamt |
|---|---|---|---|
| Durchschnittlicher Umsatz je Beschäftigten | 140.205 | 169.782 | 83% |

*Notiz: Der durchschnittliche Umsatz je Beschäftigten ergibt sich aus den Daten der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit und den Umsatzdaten aus der Umsatzsteuerstatistik für 2014.*
*Quelle: DIW Econ auf Basis der Bundesagentur für Arbeit (2015) und des Statistischen Bundesamtes (2016a).*

Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Teilbereich WZ 77.22 („Videotheken“) innerhalb des Aggregats 77 („Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen“). Tabelle A3-1 zeigt, dass der Umsatz je Beschäftigtem für den Teilbereich Videotheken 27 Prozent des durchschnittlichen Umsatzes je Beschäftigten für das Aggregat 77 beträgt.

**Tab. 13: Umsatz je Beschäftigten für den Teilbereich Videotheken in Euro**

| | Videotheken (WZ 77.22) | Vermietung von beweglichen Sachen (WZ 77) | Anteil der Filmwirtschaft gesamt |
|---|---|---|---|
| Durchschnittlicher Umsatz je Beschäftigten | 83.718 | 307.522 | 27% |

*Notiz: Der durchschnittliche Umsatz je Beschäftigten ergibt sich aus den Beschäftigtenzahlen der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich sowie den Umsatzdaten aus der Umsatzsteuerstatistik für 2014.*
*Quelle: DIW Econ auf Basis des Statistischen Bundesamtes (2016c, 2016a).*

Da beide Teilbereiche beschäftigungsintensiver sind als deren übergeordneter Bereich, wurde das Verhältnis von Produktionswert zu Erwerbstätigen auf Basis dieser Erkenntnisse angepasst.

## *Anhang A4: Vorgehensweise beim Handel*

Entsprechend der im Rahmen der Studie definierten Abgrenzung der Filmwirtschaft wird der Handel mit DVDs und Blu-rays bei der Analyse der Eckdaten der Filmwirtschaft berücksichtigt. Die Umsätze des Handels mit Kaufvideos (DVDs und Blu-rays) werden auf Basis von Angaben der GfK zum Videomarkt ermittelt.[254] Dazu werden die Umsatzzahlen für das Jahr 2014 aus Tabelle 11 verwendet.

**Tab. 14: Videoumsätze im Einzelhandel in Deutschland**

| Jahr | DVD (Verkauf) | Blu-ray (Verkauf) | Video (physisch) gesamt (DVD+Blu-ray) |
|---|---|---|---|
| | Mio. Euro | Mio. Euro | *Mio. Euro* |
| **2013** | 984 | 410 | *1.394* |
| **2014** | 899 | 405 | *1.304* |

*Quelle: DIW Econ, GfK (2016).*

Im Unterschied zu den zuvor betrachteten Umsätzen der Kernaktivitäten und drei wichtigsten weiteren einzelnen Aktivitäten der Filmwirtschaft (vgl. Anhang A1) beinhalten Handelsumsätze im Wesentlichen den Wert der für den reinen Weiterverkauf erworbenen Produkte.

In der Systematik der Input-Output Rechnung beinhaltet der Produktionswert der

254 GfK, 2015 & 2016. Anders als in dem aktuellen Monitoring-Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft werden die Umsätze hier nicht auf Basis des Einzelhandels mit bespielten Ton- und Datenträgern aus der Umsatzsteuerstatistik ermittelt, da dieser nur den Umsatz des Fachhandels mit bespielten Ton- und Datenträgern ausweist und bspw. die Videoumsätze in Elektrogroßmärkten unberücksichtigt lässt (im Gegensatz zu den Umsatzdates der GfK).

Handelsaktivitäten nicht den Wert der zum Zweck des Weiterverkaufs erworbenen Produkte, sondern lediglich die Marge, die der Handel insgesamt mit Erwerb und Weiterverkauf der Produkte erzielt.

Entsprechend wird auch der in dieser Studie ausgewiesene Produktionswert des Handels mit Kaufvideos als Handelsmarge abgebildet. Um diese zu ermitteln, wird in der vorliegenden Studie die Handelsspanne von 34 Prozent des Einzelhandels WZ08 47 aus der Jahresstatistik im Handel[255] des Statistischen Bundesamtes für 2014 herangezogen. Diese wird auf den Videoumsatz (DVD und Blu-ray) des Handels angewendet und zu einem Drittel auf den Großhandel sowie zwei Dritteln auf den Einzelhandel verteilt. Daraus ergibt sich der unmittelbare Beitrag des Handels mit DVDs und Blu-rays (Tabelle 12).

### Tab. 15: Einnahmen und Handelsmarge des Handels mit DVDs und Blu-rays

| Bereich | Einnahmen (LuL) in Mio. EUR | Handelsmarge in Mio. EUR |
|---|---|---|
| Handel mit DVDs und Blu-rays | 1.304,00 € | 443,36 € |

*Quelle: DIW Econ, GfK (2016).*

255 Destatis, 2016.

## Anhang A5: Übersicht über die relevanten Aktivitäten der Filmwirtschaft nach statistischer Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen

### Tab. 16: Zuordnung der Aktivitäten der Filmwirtschaft gemäß statistischer Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen

| CPA | Bereiche | Darin enthalten: |
|---|---|---|
| Kernaktivitäten der Filmwirtschaft | | |
| 59-60 | Dienstleistungen von audiovisuellen Medien, Musikverlagen und Rundfunkveranstaltern | u.a. Kino, TV-Veranstalter, Filmverleih (nicht Videotheken), Videovertrieb, Lizenzhandel, Herstellung von Filmen, Videos, TV-Programmen, Werbespots. Eigenproduktionen der TV-Veranstalter, Postproduktion, SFX, Synchronisation, Bewegtbildagenturen |
| Weitere Aktivitäten der Filmwirtschaft | | |
| 90-92 | Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels | Selbstständige Bühnen-, Film- und FernsehkünstlerInnen: u.a. RegisseurInnen, SchauspielerInnen, BühnenbildnerInnen, BühnenarchitektInnen, etc. sowie selbstständige JournalistInnen und PressefotografInnen: u.a. FernsehberichterstatterInnen, ReporterInnen, Korrespondenten etc. |
| 62-63 | Dienstleistungen der Informationstechnologie sowie Informationsdienstleistungen | Web (Data Processing, Streaming) |
| 77 | Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen | Videotheken |
| 18 | Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger | Kopieranstalt für Kino- und Videofilme, Vervielfältigung bespielter Tonträger |
| 74-75 | Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche, technische und veterinärmedizinische Dienstleistungen | u.a. Künstleragenturen (nicht gewerbliche Vermittlung von Rollenbesetzungen), Bühnen- und Engagementvermittlung bei Film und Fernsehen, Location Scouting, Booking Agenturen für KünstlerInnen |
| 78 | Dienstleistungen der Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften | u.a. Vermittlungsagenturen, Rollenbesetzung in Film- und Fernsehproduktionen (Casting-Agenturen) |
| 55-56 | Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen | u.a. Event-Catering oder Hotelübernachtungen für Schauspieler/innen |
| 94 | Dienstleistungen der Interessenvertretungen, kirchlichen und sonst. Vereinigungen | Interessenvertretung zur Förderung von kulturellen Einrichtungen (z.B. Filmförderung) |

*Notiz: Die Zuordnung der CPA-Positionen der jeweiligen Produktionsbereiche entspricht der Untergliederung nach Gütergruppen und Wirtschaftszweigen der amtlichen Statistik, die in den Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes Anwendung finden.*
*Quelle: DIW Econ*

## Methodik zur empirischen Analyse der Filmwirtschaft

Die empirische Erhebung wurde als mehrstufiges Design mit drei Kernelementen durchgeführt.

### Sekundärdatenanalyse

Die Projektpartner verfügen durch regelmäßige eigene Marktanalysen und zahlreiche bereits durchgeführte Beratungs- und Analyseprojekte über einen umfassenden Fundus an relevanten eigenen (Primär-)Daten[256] und damit sowohl über historische als auch aktuelle Markt- und Brancheninformationen[257] zur deutschen Filmindustrie. Die vorliegenden Materialien wurden durch die Projektpartner über einen intensiven Desk Research ergänzt. Hierzu gehört neben der Analyse von Statistiken, Publikationen und Analysen von Branchenverbänden und Forschungsinstituten sowie Online-Datenbanken auch eine intensive Literaturrecherche. Die Sekundärdatenuntersuchung wurde sukzessive fortgeführt.

### Experteninterviews

Im Rahmen der Untersuchung fanden zwei aufeinanderfolgende Befragungsrunden statt. Adressaten der ersten qualitativen Befragungsstufe waren Experten aus Verbänden und Institutionen sowie ausgewählte Unternehmen der unterschiedlichen Branchen der Filmindustrie.

Für die Experteninterviews wurde zunächst eine Liste von relevanten Verbänden und Institutionen erstellt. Ergänzende Gespräche mit Unternehmen fanden insbesondere dann statt, wenn Teilbranchen nicht ausreichend durch Verbände repräsentiert waren. Eine umfangreiche Befragung von Unternehmen der Filmbranche fand im Rahmen der anschließenden Online-Befragung statt.

Für die Gespräche wurde ein Leitfaden entwickelt. Die Gespräche mit den Verbänden dienten der Ermittlung von Herausforderungen, Stärken und Schwächen sowie spezifischen Entwicklungen in den einzelnen Teilsektoren sowie zur Identifikation von Trends und Zukunftsthemen. Die Expertengespräche fanden schwerpunktmäßig im Mai und Juni 2016 statt. Bei den Gesprächen wurde besonders Wert darauf gelegt, dass die Gesprächspartner offen antworten konnten.

Die Gespräche dienten darüber hinaus der Ermittlung relevanter Fragestellungen für die Online-Befragung und damit der Vorbereitung der zweiten, quantitativen Befragungsstufe. Insgesamt wurden rund 20 umfangreiche Expertengespräche mit Verbandsvertretern, Branchenexperten und Unternehmen geführt.

[256] Hierzu gehören u.a. die seit 2009 federführend von Goldmedia erstellten und von den Landesmedienanstalten herausgegebenen Berichte zur „Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland" (zuletzt 2015), die „Kinobetriebsstudie – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland" von 2015 sowie die Studie „Dienstleister für audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch" von 2014 (beide HMS)

[257] Zu den vorliegenden Sekundär-Quellen gehören u.a. Materialien, Broschüren, Studien und Daten der FFA, der Film- und Wirtschaftsförderer in den Ländern, von Focus Germany, German Films, verschiedenen Landesmedienanstalten uvm.

### *Online-Befragung*

Die zweite Befragungsstufe adressierte die Akteure der deutschen Filmindustrie, darunter kleinere, mittlere und große Unternehmen sowie Filmschaffende. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung. Der Fragebogen bestand aus einem Mantelteil für alle Befragten sowie einzelnen Frageblöcken für die jeweiligen Subbranchen.

Der Fragebogen beinhaltet die folgenden wesentlichen Frageblöcke:

- Stärken und Schwächen der deutschen Filmindustrie
- Spezifische Herausforderungen für die Teilbranchen
- Spezifische Entwicklungen in den Teilbranchen (Stichwort Innovation)
- Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der eigenen Branche und der Filmindustrie als Ganzes

In den Fragebogen wurden die Ergebnisse der Expertengespräche umfangreich eingearbeitet. Die Online-Befragung wurde durch die Goldmedia Custom Research GmbH realisiert, die eigene Server für Online-Befragungen betreibt.

Die Online-Befragung der Akteure der Filmindustrie in Deutschland wurde in der Zeit von Juli bis September 2016 durchgeführt. Daran nahmen insgesamt 1.009 Akteure aus der Filmindustrie teil.

Im Rahmen der Expertengespräche und durch zusätzliche Anfragen wurde bereits das Einverständnis zahlreicher Verbände eingeholt, den Fragebogenlink unter den jeweiligen Mitgliedsunternehmen zu verteilen. Auf diese Weise existierte ein Hebel, den Fragebogen möglichst großflächig zu streuen. Darüber hinaus verfügt Goldmedia über vollständige Adresslisten für den Bereich der TV-Veranstalter. Die zentralen Unternehmen von Branchen, die nicht oder nur in Teilbereichen im Rahmen von Verbänden organisiert sind (z.B. Filmvertriebe), wurden recherchiert.

### *Stichprobe Online-Befragung*

An der Online-Befragung von Juli bis September 2016 nahmen insgesamt 1.009 Unternehmen und Filmschaffende teil. Die am stärksten vertretene Gruppe waren die Filmschaffenden, welche rund 40 Prozent der Befragten ausmachten (n=403). Dahinter folgte die Teilbranche Produktion (21 Prozent; n=209) und der Kinobetrieb (11 Prozent, n=106).

**Tab. 17: Teilnehmer der Befragung nach Teilsektor**

| Teilbranche | Häufigkeit | Gültige Prozente |
|---|---|---|
| Filmschaffende | 403 | 39,9% |
| Produktion | 209 | 20,7% |
| Kinobetrieb | 106 | 10,5% |
| Filmvertrieb/-verleih, Lizenzhandel, Filmimport/-export | 95 | 9,4% |
| Produktionsdienstleister | 59 | 5,8% |
| Sonstiges | 58 | 5,7% |
| Video-Programmanbieter, Videotheken | 35 | 3,5% |
| TV-Veranstalter | 32 | 3,2% |
| Filmförderung | 12 | 1,2% |
| **Gesamt** | **1.009** | **100,0%** |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung (n=1.009).*

An der Befragung teilnehmen konnten sowohl Unternehmen und Institutionen als auch angestellte und selbstständige Einzelpersonen. Der größte Teil der Befragten machte Angaben für ein Unternehmen oder eine Institution (41,6 Prozent; n= 411), darauf folgten selbstständige Einzelpersonen (36,1 Prozent, n=357) und angestellte Einzelpersonen (20,6 Prozent, n=2014). Da die Antwort im Rahmen der Befragung keine Pflichtangabe war, übersprangen 20 Teilnehmer diese Frage.

**Tab. 18: Teilnehmer der Befragung nach Unternehmen/Einzelunternehmen oder Institution vs. selbstständige/ angestellte Einzelperson**

| Ich mache meine Angaben… | Häufigkeit | Prozente |
|---|---|---|
| Für ein Unternehmen/Einzelunternehmen oder eine Institution | 411 | 41,6% |
| Für mich als selbstständige Einzelperson | 357 | 36,1% |
| Für mich als angestellte Einzelperson | 204 | 20,6% |
| Sonstiges | 17 | 1,7% |
| **Gesamt** | **989** | **100%** |

*Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung (n=989).*

### Repräsentativität der Befragung

Die Befragung wurde als offene Online-Umfrage angelegt, die hauptsächlich über Branchenverbände der Filmindustrie verbreitet wurde. Aus diesem Grund ist eine Grundgesamtheit oder eine Erhebungsgrundgesamtheit nicht exakt anzugeben. Es gibt zwar einige Angaben aus den Statistiken des Bundesamtes für Statistik (siehe Kapitel 1), diese weichen jedoch teilweise massiv von den Angaben der Branchenverbände ab. Die Befragung beansprucht daher keine Repräsentativität für einzelne Teilsektoren oder die Filmbranche in Gänze. Sie kann jedoch Tendenz- und Trendaussagen liefern und Aussagen aus den Expertengesprächen überprüfen und ergänzen.

Durch die große Beteiligung von großen und kleinen Unternehmen sowie zahlreichen Einzelpersonen aus der Filmbranche liefert sie jedoch einen umfangreichen Überblick über die aktuell vorherrschenden diversen Branchenmeinungen.

# Interviewleitfaden

| Nr. | Frage (Q) | Antwort | Filter |
|---|---|---|---|
| **Erkenntnisinteresse / Erfassung der Gesprächsteilnehmer und Ansprache** | | | |

**Erkenntnisinteresse:**

- Spezifische Herausforderungen für die Teilbranchen
- Spezifische Entwicklungen in den Teilbranchen (Stichwort Innovation)
- Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der eigenen Branche und der Filmindustrie als Ganzes
- Einschätzung der Branche im internationalen / europäischen Vergleich
- Einfluss der Branche auf andere Wirtschaftsbereiche

**Befragungsverlauf:**

Die unten stehenden Fragen bieten lediglich den Rahmen des Erkenntnisinteresses. Die Fragen müssen nicht nach Wortlaut oder Reihenfolge gestellt werden, sondern sollten möglichst natürlich in das Gespräch einfließen.

InterviewerIn:...............................

Datum:...................................

Befragte Institution/Verband:.VDR/SD.....................

Interviewter:...........................

Sehr geehrter/geehrte Herr/Frau XXX,

im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) führt Goldmedia derzeit gemeinsam mit der Hamburg Media School (HMS) und dem Beratungsunternehmen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Econ) eine Studie zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Filmindustrie durch.

In diesem Zusammenhang würden wir gern ein rund 20 minütiges telefonisches Hintergrundgespräch mit Ihnen führen, um alle relevanten Fragestellungen Ihrer Branche zu berücksichtigen. Insbesondere soll es in dem Gespräch um aktuelle und zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen Ihrer Branche gehen.

Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass dieses Gespräch absolut anonym behandelt wird und dass im Bericht keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder Ihre Institution möglich sind.

| Nr. | *Frage (Q)* | *Antwort* | *Filter* |
|---|---|---|---|
| Fragen zur Branche | | | |
| Lassen Sie uns zunächst speziell über Ihre Branche sprechen… | | | |
| 1 | Wie viele Unternehmen sind Ihrer Einschätzung nach in Ihrer Branche aktiv?<br>*Wie viel Gesamtumsatz machte Ihre Branche 2015 und wie wird sich dieser entwickeln?* | | |
| 2 | Wie viele Beschäftigte arbeiten momentan in ihrer Branche und wie wird sich diese Zahl Ihrer Meinung nach in den nächsten fünf Jahren entwickeln?<br>*Wächst die Branche oder schrumpft sie?* | | |
| 3 | Wie ist Ihre Einschätzung zu Status Quo und zukünftiger Entwicklung der Branche?<br>*Geht es Ihrer Branche wirtschaftlich gut? Warum, warum nicht?* | | |
| 4 | Was sind derzeit und zukünftig die wichtigsten wirtschaftlichen und technischen Herausforderungen die Ihre Branche beeinflussen bzw. auf sie zukommen?<br>*Mit welchen Problemen hat die Branche momentan zu kämpfen?*<br>*Welche politischen/wirtschaftlichen/kulturellen Hürden bestehen in Deutschland?*<br>*Haben Sie Lösungsansätze?* | | |
| 5 | Was sind derzeit und zukünftig die wichtigsten wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen die Ihre Branche beeinflussen bzw. auf sie zukommen?<br>*Welche positiven Trends gibt es in Ihrer Branche?*<br>*Sehen Sie die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft eher positiv oder negativ?* | | |
| 6 | Welche (digitalen) Innovationen und Trends gibt es, die Ihre Branche verändert haben bzw. verändern werden?<br>*Würden Sie Ihre Branche als innovativ bezeichnen?*<br>*Würden Sie die deutsche Filmindustrie als innovativ bezeichnen? Warum?*<br>*Könnten Sie mir Beispiele nennen für Innovationen oder neue Entwicklungen in Ihrem Bereich?* | | |
| Und nun zur deutschen Filmindustrie allgemein. | | | |
| 7 | Wie sehen Sie die Rolle der deutschen Filmindustrie im europäischen Vergleich?<br>*Was sind die Stärken und die Schwächen des Filmstandorts Deutschland aus der Sicht ihrer Branche?*<br>*Gibt es im Vergleich zu anderen Ländern Nachholbedarf? Haben Sie Beispiele?* | | |
| 8 | Welche anderen Branchen werden durch die Filmindustrie beeinflusst? (Stichwort ökonomische Impulse)<br>*Welche anderen Branchen beeinflussen die Filmindustrie besonders?* | | |
| 9 | Haben wir über etwas aus Ihrer Sicht Wichtiges noch nicht gesprochen? | | |

# Fragebogen der Online-Befragung

## Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Film- und Bewegtbildindustrie in Deutschland

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) entsteht derzeit eine großangelegte Studie zum deutschen Film- und Bewegtbildmarkt. Das BMWi sowie Goldmedia, Hamburg Media School und DIW Econ möchten Sie herzlich bitten, an dieser umfangreichen Analyse mitzuwirken, indem Sie unseren **Online-Fragebogen** ausfüllen. Ihr Know-how und Ihre Erfahrungen sind essentiell, um die Film- und Bewegtbildindustrie in Deutschland real abbilden und ein umfassendes Meinungsbild aller Akteure darstellen zu können!

**Diese Befragung richtet sich an alle Unternehmen und Filmschaffenden, die bei Herstellung, Vertrieb/Verleih, Auswertung/Ausstrahlung, Verkauf und Förderung von Film, TV, (Online-)Video und anderen audiovisuellen Werken auf unterschiedlichste Weise aktiv sind.**

In unseren Fragen geht es vor allem um Ihre Einschätzung zu Trends, Entwicklungen und Problemstellungen. Die Beantwortung dauert maximal 15 Minuten. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben, anonymisiert ausgewertet und nicht auf einzelne Unternehmen zurückführbar sein.

Nutzen Sie die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen, um Politik und Wirtschaft eine wichtige Grundlage für zukünftige Entscheidungen zu liefern!

Herzlichen Dank!

Als Ansprechpartner und für Rückfragen stehen Ihnen zur Verfügung:

Mathias Birkel und Max Reichert, Goldmedia
Tel.: +49-30-246 266-0
E-Mail: mathias.birkel@goldmedia.de und max.reichert@goldmedia.de

Juliane Müller, Hamburg Media School
Tel.: +49-30-2067088-30
E-Mail: juliane.mueller@hamburgmediaschool.com

## *(I) Einführungsfragen:*

### q1a

**In welchem Teilsektor der Bewegtbildindustrie sind Sie tätig? Wenn Sie in mehreren Sektoren tätig sind, wählen Sie bitte die Branche, in der Sie in den letzten zwei Jahren überwiegend tätig waren**

- ○ Filmschaffende (z.B. Drehbuch, Regie, Schauspiel, Kamera, Ton, Szenenbild, Casting, Locationscouting)
- ○ Produktion
- ○ Filmförderung
- ○ Produktionsdienstleister (z.B. Filmtechnik, Agenturen, Postproduktion/VFX, Archivierung)
- ○ Filmvertrieb/-verleih, Lizenzhandel, Filmimport/-export
- ○ Kinobetrieb
- ○ Video-Programmanbieter, Videotheken, Video-on-Demand, Handel
- ○ TV-Veranstalter
- ○ Sonstiges und zwar: ______

### q1b

**Machen Sie Ihre Angaben im Folgenden für sich als Einzelperson oder für ein Unternehmen? Ich mache meine Angaben....**

- ○ Für ein Unternehmen/Einzelunternehmen oder eine Institution
- ○ Für mich als selbstständige Einzelperson
- ○ Für mich als angestellte Einzelperson
- ○ Sonstiges und zwar: ______

## *(II) Spezialfragen an Filmschaffende:*

### q2a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Wenn Sie in mehreren Bereichen tätig sind, wählen Sie bitte den, in welchem Sie in den letzten zwei Jahren überwiegend gearbeitet haben

- Aufnahmeleitung
- Beleuchtung, Bühne
- Casting
- Drehbuch/Dramaturgie
- Editing, Schnittassistenz
- Kamera, Kameraassistenz
- Locationscouting
- Maskenbild
- Musik
- Producer_in/Herstellungsleitung/-assistenz
- Produktionsleitung/-assistenz
- Regie, Regieassistenz
- Requisite, Set Design
- Schauspiel
- Set-AL
- Skript/Continuity
- Stunt/Choreographie
- Szenenbild, Kostümbild
- Tonmeister_in, Tonmischung, Tonassistenz
- Sonstiges und zwar: ______

### q2b

**Seit wann sind Sie als Filmschaffende/r im Bereich [Script] tätig?**

Jahr ______

### q2c

**Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen in Bezug auf Ihre Tätigkeit?**

| | sehr gut | eher gut | neutral | eher schlecht | sehr schlecht | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Auftragsvolumen/Jobangebot | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Höhe der Vergütung | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Soziale Absicherung | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Flexibilität der Arbeitszeitmodelle | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kooperations-/Netzwerkmöglichkeiten und Plattformen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Entwicklungsperspektiven | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## *(III) Fragen an Produzenten:*

### q3a

**In welchen Bereichen arbeiten Sie?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Kino
- TV
- Werbung
- Sonstiges und zwar:

### q3b

**Sie sind in mehreren Bereichen tätig. Bitte wählen Sie den Produktionsbereich, in welchem Sie in den letzten zwei Geschäftsjahren überwiegend tätig waren.**

- Kino
- TV
- Werbung
- Sonstiges und zwar:

### q3c

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

| | Entwicklung | Auswirkung |
|---|---|---|
| Die Gewinnmargen werden… | | |
| Die Nachfrage nach Produktionen zur non-linearen Verwertung wird… | | |
| Die Nachfrage nach Produktionen zur linearen Verwertung wird… | | |
| Die Marktkonzentration, z.B. aufgrund von Unternehmenszusammenschlüssen, wird… | | |
| Die Marktdominanz der TV-Sender wird… | | |
| Der Marktanteil der senderverbundenen Produktionsunternehmen wird… | | |
| Die Bereitschaft (der Sender), in die Entwicklung deutscher Stoffe und Formate zu investieren, wird… | | |
| Die Schwierigkeiten, Verwertungsrechte zu lizenzieren, werden… | | |
| Die Zahl der Kinofilmproduktionen wird… | | |
| Die Nachfrage nach Bewegtbildproduktionen für Marketingzwecke / Unternehmenskommunikation, z.B. in Form von Imagefilmen, wird… | | |
| Illegales Streaming/illegale Downloads von Filmen im Internet werden… | | |
| Sonstiges und zwar: | | |

### q3d

**Wie bewerten Sie eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

- sehr positiv
- eher positiv
- neutral / keine Auswirkung
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

## q3e

**Wird die Finanzierung von Kinofilmen schwieriger?**

- nein
- ja

## q3f

**Ja, die Finanzierung wird schwieriger, weil...**

- die Finanzierungsbeiträge der Sender sinken
- die Finanzierungsbeiträge der Verleiher sinken
- die Fördersummen abnehmen
- die Regionaleffekte nicht erbracht werden können
- Sonstiges und zwar:

# (IV) Fragen an Filmförderer:

## q4a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Ich arbeite auf...

- Bundesebene
- Landesebene

## q4b

**Wie schätzen Sie innerhalb der Filmförderbranche die Entwicklung der folgenden Punkte für die nächsten 5 Jahren ein?**

| | sehr positiv | eher positiv | stabil / neutral | eher negativ | sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Finanzierungs-Engagement der staatlichen Partner | | | | | | |
| Finanzierungs-Engagement der Sender | | | | | | |

## q4c

**Wie stark werden in den nächsten 5 Jahren die folgenden Bereiche durch Ihre Institution voraussichtlich gefördert werden?**

| | deutlich stärker als bisher | etwas stärker als bisher | stabil | etwas schwächer als bisher | deutlich schwächer als bisher | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kino | | | | | | |
| Fernsehen | | | | | | |
| Games | | | | | | |
| Serien | | | | | | |
| VFX | | | | | | |
| Produktionen, die non-linear ausgewertet werden | | | | | | |
| Sonstiges und zwar: | | | | | | |

## q4d

**Folgende Förderung(en) sollte(n) bei der klassischen Filmförderung im Verhältnis zu anderen verstärkt werden:**

(Mehrfachnennung möglich)

- Drehbuchförderung
- Entwicklungsförderung
- Produktionsförderung
- Verleihförderung
- Auslandsvertriebsförderung
- Sonstiges und zwar:

## q4e

**Wie bewerten Sie die folgenden Entwicklungen?**

| | bewerte ich sehr positiv | bewerte ich eher positiv | neutral | bewerte ich eher negativ | bewerte ich sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Die Entwicklung, weniger Projekte mit jeweils mehr Geld zu fördern... | | | | | | |
| Eine mögliche weitere Flexibilisierung der Sperrfristen im FFG... | | | | | | |
| Den Verwaltungsaufwand bei Förderantragsstellung und -abrechnung zu verringern... | | | | | | |
| Den Einfluss des Fernsehens auf die Förderung von Kinofilmen... | | | | | | |
| Sonstiges und zwar: | | | | | | |

## q4f

**Die deutsche Filmförderung insgesamt (Bundes- und Landesebene) ist im internationalen Vergleich konkurrenzfähig**

| | stimme ich voll und ganz zu | stimme ich eher zu | stimme ich eher nicht zu | stimme ich gar nicht zu | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|
| bei der Förderung nationaler Produktionen | | | | | |
| bei der Förderung internationaler Produktionen | | | | | |

## q4g

**Wie zufrieden sind Sie generell mit der finanziellen Ausstattung Ihrer Institution?**

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- neutral
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

## q4h

**Wie hoch war 2015 der durchschnittliche Regionaleffekt bezogen auf die im selben Jahr ausgereichte Produktionsförderung?**

2015: in Prozent

## q4i

**Wie ist der Einfluss Ihrer Rückflüsse (aus bedingt rückzahlbaren Darlehen) auf die Höhe Ihres jährlichen Gesamtbudgets?**

- sehr groß
- eher groß
- eher klein
- sehr klein
- kein Einfluss
- weiß nicht

# *(V) Fragen an Produktionsdienstleister:*

## q5a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Ich arbeite im Bereich...

- Außenübertragung (AÜ)
- Ausstattung- und Kostümverleih
- Bewegtbildagentur
- Castingagentur
- Catering
- Location-Scouting-Agentur
- Postproduktion/VFX
- Presswerk
- Rental
- Schauspielagentur
- SFX
- Studiobetrieb
- Synchronisation
- Tonstudio
- Sonstiges, und zwar:

## q5b

**Sie sind in mehreren Bereichen tätig. Bitte wählen Sie den Bereich, in welchem Sie in den letzten 2 Geschäftsjahren überwiegend tätig waren.**

- Außenübertragung (AÜ)
- Ausstattung- und Kostümverleih
- Bewegtbildagentur
- Castingagentur
- Catering
- Location-Scouting-Agentur
- Postproduktion/VFX
- Presswerk
- Rental
- Schauspielagentur
- SFX
- Studiobetrieb
- Synchronisation
- Tonstudio

## q5c

**Wie wird Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren durch die folgenden Entwicklungen beeinflusst?**

| | sehr positiv | eher positiv | stabil / neutral | eher negativ | sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3D-Produktionen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Laser-Projektionen im Kino | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Wachstum der Video-on-Demand-Plattformen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Erhöhte Nachfrage nach Bewegtbild außerhalb von klassischem TV und Kino | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sonstiges und zwar: | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## q5d

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln?**

| | deutlich zunehmen | leicht zunehmen | gleich bleiben | leicht abnehmen | deutlich abnehmen | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Das Angebot in meinem Dienstleistungsbereich wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Der Preisverfall wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Marktkonzentration, z.B. aufgrund von Unternehmenszusammenschlüssen, wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Rentabilität meines Unternehmens wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Zahl der Beschäftigten in meinem Unternehmen wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Auslastung meines Unternehmens wird... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sonstiges und zwar: | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

# *(VI) Fragen an Filmvertrieb/-verleih, /Filmimport/-export:*

## q6a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Ich arbeite im Bereich...

- ☐ Kino-Verleih
- ☐ Kino-Vertrieb/Lizenzhandel
- ☐ TV-Verleih
- ☐ TV-Vertrieb/Lizenzhandel

## q6b

**Sie sind in mehreren Bereichen tätig. Bitte wählen Sie den Produktionsbereich, in welchem Sie in den letzten zwei Geschäftsjahren überwiegend tätig waren.**

- ○ Kino Verleih
- ○ Kino Vertrieb/Lizenzhandel
- ○ TV Verleih
- ○ TV Vertrieb/Lizenzhandel

## q6c

**Wie wird Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren durch die folgenden Entwicklungen beeinflusst?**

| | sehr positiv | eher positiv | neutral | eher negativ | sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Wachstum der Video-on-Demand-Plattformen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gründung neue Streaming-Dienste, wie z.B. Pantaflix, die die Filmvertriebe umgehen, indem Filmemacher und Rechteinhaber ihre Filme direkt hochladen können | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Illegales Streaming/illegale Downloads von Filmen im Internet | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## q6d

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

| | Entwicklung | Auswirkung |
|---|---|---|
| Die Nachfrage nach Exklusiv-Rechten vonseiten der VoD-Anbieter wird… | | |
| Neue digitale Distributionsmöglichkeiten werden… | | |
| Das Verhältnis zwischen Anzahl der Deals und Einnahmen (Summe aller Deals / Summe aller Einnahmen) wird… | | |
| Der Marktdominanz der Sendervertriebe wird… | | |
| Die Schwierigkeiten, Verwertungsrechte zu lizenzieren, werden… | | |
| Die Investitionen meines Unternehmens in die Angebotsinfrastruktur (z.B. Hard-/ Software zur Files-Herstellung, Transferdienste) werden… | | |
| Sonstiges und zwar: | | |

# *(VII) Fragen an Kinobetreiber:*

## q7a

**Wiviele Spielstätten und Leinwände haben Sie?**

| | |
|---|---|
| Anzahl Spielstätten | |
| Anzahl Leinwände | |

## q7b

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Betriebs?**

| | Einfluss | Auswirkung |
|---|---|---|
| Die Zahlungsbereitschaft der Kinobesucher wird... | | |
| Die Anwendung von Dynamic-Pricing-Modellen in unserem Betrieb wird... | | |
| Die Kosten für Filmlizenzen werden | | |
| Die Konkurrenz durch Video-on-Demand und Online-TV wird... | | |
| Unsere Investitionen in Raumgestaltung und neuste Technik (z.B. 4K, Virtual Reality, Dolby Atmos) werden... | | |
| Die Nutzung digitaler Service-Möglichkeiten (z.B. Online/Mobile Ticketing) wird... | | |
| Die Interaktion zwischen Kinos und Publikum über soziale Netzwerke wird... | | |
| Die Zahl neuer digitaler Distributionsmöglichkeiten wird... | | |
| Illegales Streaming/illegale Downloads von Filmen im Internet werden... | | |
| Die Anzahl an Übertragungen von Events und besonderen Erlebnissen (z.B. Konzertübertragungen, TV-Premieren, E-Sport) wird... | | |
| Die Nachfrage durch ältere Zielgruppen wird... | | |
| Die Nachfrage durch Migranten wird... | | |
| Sonstiges und zwar: | | |

## q7c

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Betriebs?**

| | Einfluss | Auswirkung |
|---|---|---|
| Die Zahl der jährlichen Filmstarts ist zu groß (Filmflut). | | |
| Mein Kinobetrieb ist zunehmend abhängig vom Erfolg einzelner Blockbuster (z.B. Star Wars, Hobbit). | | |
| Es gibt zu wenig publikumsstarke deutsche Kinofilme. | | |
| TV-Serien gewinnen gegenüber Kinofilmen zunehmend an Bedeutung. | | |
| Sonstiges und zwar: | | |

## q7d

**Wie bewerten Sie eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Betriebs?**

- sehr positiv
- eher positiv
- neutral / keine Beeinflussung
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

## *(VIII) Fragen an Video-Programmanbieter, Videotheken:*

### q8a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Ich arbeite im Bereich…

- Video-Programmanbieter
- Stationäre Videotheken
- Einzelhandel/Versandhandel
- Online-Video (kostenpflichtig oder vorwiegend kostenpflichtig)
- Online-Video (vorwiegend kostenfrei bzw. werbefinanziert)
- Sonstiges und zwar:

### q8b

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

| | Entwicklung | Auswirkung |
|---|---|---|
| Der Absatz von DVDs wird… | | |
| Der Absatz von Blu-Rays wird… | | |
| Der Absatz von Ultra HD Blu-Rays wird… | | |
| Illegales Streaming/illegale Downloads von Filmen im Internet werden… | | |
| Die Verschiebung vom physischen zum digitalen Vertrieb wird… | | |
| Die Bedeutung von Transaktionsbasierten Video-on-Demand-Angeboten (T-VOD, EST) wird… | | |
| Die Bedeutung von Video-on-Demand-Abonnements (S-VOD,) wird… | | |
| Die Bedeutung von werbefinanzierten Online-Video-Angeboten für den Filmvertrieb wird… | | |
| Die Bedeutung von TV-Serien wird… | | |
| Die Bedeutung von aktuellen Spielfilmen wird… | | |
| Die Bedeutung von Katalogtiteln wird… | | |
| Die Gewinnmargen werden… | | |
| Sonstiges und zwar… | | |

### q8c

**Wie bewerten Sie eine mögliche Flexibilisierung der Auswertungsfenster im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

- sehr positiv
- eher positiv
- neutral / keine Auswirkung
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

## *(IX) Fragen an TV-Veranstalter:*

### q9a

**In welchem Bereich arbeiten Sie?**

Ich arbeite bei einem…

- Bundesweiten TV-Veranstalter
- Regionalen/Lokalen TV-Veranstalter
- Sonstiges und zwar:

### q9b

**In welche Richtung werden sich Ihrer Einschätzung nach folgende Faktoren in den nächsten 5 Jahren entwickeln und wie ist jeweils der Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft Ihres Unternehmens?**

| | Entwicklung | Auswirkung |
|---|---|---|
| Die Nachfrage nach linearem TV… | | |
| Die Nachfrage nach non-linearem TV… | | |
| Illegales Streaming/illegale Downloads von Filmen im Internet werden… | | |
| Die Zahl der Empfangsgeräte für TV-Programme wird… | | |
| Die Möglichkeiten zur Online-Verwertung bestehender Inhalte werden… | | |
| Die Möglichkeiten der Nutzer unser/e Angebot/e aufzufinden werden… | | |
| Die Buchungen der werbungtreibenden Wirtschaft werden… | | |
| Die Gewinnmargen werden… | | |
| Sonstiges und zwar | | |

### q9c

**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

| | stimme voll und ganz zu | stimme eher zu | teils teils | stimme eher nicht zu | stimme überhaupt nicht zu | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Für TV und Online ist eine angeglichene Regulierungssituation notwendig ("Level-Playing-Field") | | | | | | |
| Die Reichweitenmessung TV und Online-Video muss besser vergleichbar sein | | | | | | |
| Die Nutzung unserer bestehenden TV-Marke und -Reichweite ist wichtig für die Finanzierung neuer Angebote und Dienste. | | | | | | |

## *(IX) Ausbildungssituation:*

### q11a

**Wie zufrieden sind Sie mit der Ausbildungssituation in Ihrer Branche?**

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- neutral
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### q11b

**Sie sind unzufrieden mit der Ausbildungssituation in Ihrer Branche. Welche Aspekte spielen für Ihre Einschätzung eine Rolle?**

(Mehrfachantworten möglich)

- ungeeignete Berufsausbildung (Lehre)
- zu geringe Anzahl an Ausbildungsplätzen
- Überangebot an Ausbildungsplätzen
- zu geringe Anzahl an Studienplätzen
- Überangebot an Studienplätzen
- Überangebot an Absolventen
- unqualifizierte Bewerber
- ungeeignete Studiengänge
- Sonstige und zwar:
- weiß nicht

## (XI) Entwicklungen und Trends

### q12a

**Bei den folgenden Fragen geht es speziell um Ihre Branche:** [Script]

Wie sehen Sie -alles in allem- die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung Ihrer Branche [Script] ?

- sehr positiv
- eher positiv
- stabil
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

### q12b

**Wird sich Ihrer Meinung nach Ihre Branche in den nächsten 10 Jahren verändern, bspw. durch technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle?**

- Ja, sie wird sich stark verändern
- Ja, sie wird sich leicht verändern
- Nein, sie wird sich nicht verändern
- weiß nicht

### q12c

**Wie ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden aktuellen Entwicklungen für Ihre Branche?**

| | sehr positiv | eher positiv | neutral | eher negativ | sehr negativ | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Video-on-Demand-Dienste wie Amazon Instant Video, Netflix oder Maxdome | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Videoportale wie Youtube oder Vimeo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Video auf Social Media-Plattformen (z.B. Facebook, Periscope) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Interaktionsmöglichkeiten durch Social Media-Plattformen (bspw. Facebook, Twitter) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Neue Aufnahmetechniken, bspw. durch Drohnen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Virtual Reality/360°-Video | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Augmented Reality | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Connected Devices/Internet of Things (IoT) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

### q12d

**Gibt es weitere wichtige Einflussfaktoren auf Ihre Branche?**
**Falls ja, welche sind das?**

## q12e

**Wie sehen Sie alles in allem die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung der Bewegtbildindustrie insgesamt?**

Mit Bewegtbildindustrie meinen wir die gesamte Branche für Kino, TV und (Online-)Video.

- sehr positiv
- eher positiv
- stabil
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

## q12g

**Wie hoch werden voraussichtlich Ihre Investitionen in neue digitale Technologien in den nächsten 5 Jahren sein?**

(nicht gemeint ist der Einkauf digitaler Medienträger)

- sehr hoch
- eher hoch
- eher gering
- keine
- weiß nicht

## q12h

**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Thesen zu?**

| | stimme voll und ganz zu | stimme eher zu | teils teils | stimme eher nicht zu | stimme überhaupt nicht zu | weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Die deutsche Bewegtbildindustrie ist stark darin, Innovationen* zu entwickeln. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die deutsche Bewegtbildindustrie ist stark darin, Innovationen* aus anderen Branchen zu adaptieren. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die deutsche Bewegtbildindustrie ist stark darin, Innovationen* aus anderen Branchen voranzubringen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

*Innovationen können z.B. technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle sein.

## q12i

**Derzeit wird die Einführung einer Quotenregelung für die Kataloge von Video-on-Demand-Anbietern diskutiert.**

**Dabei sollen Anbieter wie bspw. Netflix oder Amazon Instant Video dazu verpflichtet werden, in ihren Katalogen einen Mindestanteil an europäischen Werken vorzuhalten und deren Herausstellung /Sichtbarkeit zu gewährleisten.**

Wie bewerten Sie eine solche Quote?

- sehr positiv
- eher positiv
- teils teils
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

## q12j

**Video-on-Demand-Anbietern könnten zukünftig finanzielle Beiträge zur Förderung europäischer Werke auferlegt werden.**

Wie bewerten Sie eine solche Regelung?

- sehr positiv
- eher positiv
- teils teils
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht

# *(XIII) Rahmenbedingungen*

## q13a

**Mit welchen der folgenden arbeits- und sozialrechtlichen Probleme sehen Sie sich derzeit konfrontiert?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Abgrenzung von Selbstständigen und abhängig Beschäftigten
- Mindestlohngesetz (MiLoG)
- Arbeitszeitregelungen
- Verwaltungsaufwand aufgrund der gesetzlichen Dokumentationspflichten
- Arbeitsschutzrecht
- Sonstiges und zwar:
- keine der genannten
- weiß nicht

## q13b

**Bitte vergleichen Sie den Standort Deutschland nach dem Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) mit den anderen großen europäischen Filmstandorten (Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien) in Bezug auf die folgenden Kriterien.**

**Im Vergleich zu anderen europäischen Filmstandorten ist/sind am Filmstandort Deutschland....**

| | sehr gut Note 1 | gut Note 2 | befriedigend Note 3 | ausreichend Note 4 | mangelhaft Note 5 | ungenügend Note 6 | Weiß nicht |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rahmenbedingungen für Kinoproduktionen | | | | | | | |
| Rahmenbedingungen für TV-Produktionen | | | | | | | |
| Kulturelle Bedeutung | | | | | | | |
| Förderung | | | | | | | |
| Qualifikation des Personals | | | | | | | |
| Digitale Infrastruktur | | | | | | | |
| Infrastruktur allgemein | | | | | | | |
| Drehorte | | | | | | | |
| Filmfestivals | | | | | | | |
| Umsatzentwicklungschancen für meine Teilbranche | | | | | | | |
| Sonstiges, und zwar: | | | | | | | |

## *(XIV) Wirtschaftliche Situation*

### q14a (Einzelperson)

**Zum Schluss haben wir noch einige Fragen zu Ihrer wirtschaftlichen Situation.**

**Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und nur in aggregierte Form publiziert. Auf keinen Fall können bei der Ergebnisdarstellung Rückschlüsse auf Einzelne gezogen werden!**

**Wie zufrieden sind Sie generell mit Ihrer aktuellen wirtschaftlichen Situation?**

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- neutral
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### q14b (Einzelperson)

**Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Jahr 2016? Mein Einkommen wird voraussichtlich...**

- stark zunehmen
- leicht zunehmen
- gleich bleiben
- leicht abnehmen
- stark abnehmen
- weiß nicht

### q14c (Unternehmen)

**Zum Schluss haben wir noch einige Fragen zur wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens.**

**Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und nur in aggregierter Form publiziert. Auf keinen Fall können bei der Ergebnisdarstellung Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen gezogen werden!**

**Wie zufrieden sind Sie generell mit der aktuellen wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens/Ihrer Institution?**

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- neutral
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### q14d (Unternehmen)

**Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für Ihr Unternehmen/Ihre Institution für das laufende Geschäftsjahr 2016?**

Der Umsatz wird voraussichtlich...

- stark zunehmen
- leicht zunehmen
- gleich bleiben
- leicht abnehmen
- stark abnehmen
- weiß nicht

## q14e (Unternehmen)

**Die Kosten werden voraussichtlich...**

- stark zunehmen
- leicht zunehmen
- gleich bleiben
- leicht abnehmen
- stark abnehmen
- weiß nicht

## q14f (Unternehmen)

**Die Beschäftigungszahlen werden voraussichtlich...**

- stark zunehmen
- leicht zunehmen
- gleich bleiben
- leicht abnehmen
- stark abnehmen
- weiß nicht

## q14g (Unternehmen)

**Wie hoch war der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens/Ihrer Institution in den Geschäftsjahren 2014 und 2015?**

Gesamtumsatz netto. Eine Schätzung ist ausreichend.

| | |
|---|---|
| 2014 | Euro |
| 2015 | Euro |

## q14h (Unternehmen)

**Wenn Sie trotz vertraulicher Behandlung Ihrer Daten keine konkrete Zahl angeben möchten, kreuzen Sie bitte an:**

| | |
|---|---|
| 2014 | |
| 2015 | |

## q14i (Unternehmen)

**Wie hoch war die Umsatzrendite Ihres Unternehmens in den Geschäftsjahren 2014 und 2015?**

Umsatzrendite (in %) = Umsatz geteilt durch Gewinn vor Steuern. Eine Schätzung ist ausreichend.

| | |
|---|---|
| 2014 | % |
| 2015 | % |
| Weiß nicht | |

## q14j (Unternehmen)

**Wie viel Prozent Ihres Umsatzes haben Sie in 2014 mit ausländischen Vertragspartnern generiert (keine USt.-Zahlung hierauf in Deutschland)?**

Eine Schätzung ist ausreichend.

| | |
|---|---|
| Inland | [ ] % |
| Ausland | [ ] % |
| Weiß nicht | ☐ |

## q14k (Unternehmen)

**Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?**

| | |
|---|---|
| Jahr: | [ ] |
| Weiß nicht | ☐ |

## q14l (Unternehmen)

**Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter (ohne projektgebundene Angestellte und projektgebundene freie Mitarbeiter), die 2014/15 bei Ihnen beschäftigt waren.**

| | Anzahl 2014 | Anzahl 2015 |
|---|---|---|
| Tätige Inhaber und mithelfende Familienangehörige | [ ] | [ ] |
| Auszubildende (ohne Praktikanten) | [ ] | [ ] |
| Mitarbeiter mit festem Arbeitsverhältnis: Vollzeitbeschäftigte | [ ] | [ ] |
| Teilzeitbeschäftigte | [ ] | [ ] |
| Freie Mitarbeiter | [ ] | [ ] |

## q14m (Unternehmen)

**Bitte nennen Sie die Anzahl der projektgebundenen abhängig Beschäftigten und der projektgebundenen Selbstständigen, die 2014/15 bei Ihnen beschäftigt waren sowie die durchschnittliche Beschäftigungsdauer pro Beschäftigtem bzw. Selbstständigem.**

| Projektmitarbeiter 2014 | Anzahl (absolut) | Beschäftigungsdauer (Tage pro Mitarbeiter) |
|---|---|---|
| Projektgebundene abhängig Beschäftigte | [ ] | [ ] |
| Projektgebundene Selbstständige (ab 5 Tagen Mitarbeit; Schätzung genügt) | [ ] | [ ] |

| Projektmitarbeiter 2015 | Anzahl (absolut) | Beschäftigungsdauer (Tage pro Mitarbeiter) |
|---|---|---|
| Projektgebundene abhängig Beschäftigte | [ ] | [ ] |
| Projektgebundene Selbstständige (ab 5 Tagen Mitarbeit; Schätzung genügt) | [ ] | [ ] |

## (XV) Kontaktdaten

### q15a Kontaktdaten

**Abschließend möchten wir Sie noch um Ihre Kontaktdaten bitten.**

**Diese dienen ausschließlich dazu, auch zukünftig die richtige Kontaktperson in Ihrem Haus anzusprechen und doppelte Ansprachen zu vermeiden.**

**Außerdem können wir Ihnen so die Ergebnisse nach Abschluss der Studie kostenlos zusenden. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und nur in aggregierter Form publiziert. Auf keinen Fall können im Rahmen der Studienergebnisse Ihre Angaben mit Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen in Verbindung gebracht werden!**

| | |
|---|---|
| Nachname | |
| Vorname | |
| Unternehmen | |
| E-Mail | |
| Website/URL | |
| Anmerkung | |
| Ich möchte die Studie nach Veröffentlichung kostenlos an die oben stehende E-Mail-Adresse zugesandt bekommen | |

# Literaturliste

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. (2016). Sehdauer. Abgerufen von https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/

ARD (2015). Produzentenbericht 2014.

Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., … Baier, E. (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale (Studie). Berlin: Fraunhofer ISI & Prognos AG.

ARRI. (2013). Prototype motion scene camera. Abgerufen von http://www.arri.com/news/news/prototype-motion-scene-camera

ARRI. (2017a). Wir gestalten die Zukunft des Filmschaffens. Abgerufen von http://www.arri.com/de/corporate/ueber_arri/unternehmensdaten_geschichte/

ARRI. (2017b). Auszeichnungen. Abgerufen von http://www.arri.com/de/corporate/ueber_arri/auszeichnungen

Ashton, D. (2015). Making Media Workers: Contesting Film and Television Industry Career Pathways. Television & New Media, 16(3), 275–294. Abgerufen von http://doi.org/10.1177/1527476414532956

August, T. et.al. (2012). Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestion Externalities and Day-and-Date Strategies (Studie). USA: Theory of Economics of Information Systems ("TEIS")-Workshop.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Landesanstalt für Kommunikation. (2016). BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016.

Bathke, B. (2016). Berliner VR-Startup Splash sammelt 2,5 Millionen Dollar ein. Gründerszene. Abgerufen von http://www.gruenderszene.de/allgemein/splash-2-5-millionen-dollar-finanzierung

Berg, S.-H. (2015). Creative Cluster Evolution: The Case of the Film and TV Industries in Seoul, South Korea. European Planning Studies, 23(10), 1993–2008. Abgerufen von http://doi.org/10.1080/09654313.2014.946645

Berger, R. (2014). Volkswirtschaftliche Effekte der Kinofilmproduktion in Deutschland (Studie). München: Roland Berger GmbH.

Berliner Morgenpost. (2016). Berlin ist beliebteste Stadt. Berliner Morgenpost. Abgerufen von http://www.morgenpost.de/reise/article207546097/Berlin-ist-beliebteste-Stadt.html

Bertschek, I., Ohnemus, J., Kimpeler, S., Rammer, C., Schulze Schleithoff, S., und. Shala (2014). Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014. Langfassung. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Berufsverband Kinematografie. (2016). Der Berufsverband Kinematografie. Abgerufen von http://www.kinematografie.org/berufsverband/index.php, Stand: 10/2016

BFI Research and Statistics. (2015). Film Industry Companies (BFI Statistical Yearbook 2015). London: BFI Research and Statistics.

BFI Research and Statistics. (2016). UK Films at the worldwide Box Office. London: BFI Research and Statistics Abgerufen von http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-uk-films-world-at-the-world-office-2016-06-30.pdf

Birkel, M. (2016). Trendmonitor 2016. Fernsehen extrascharf: UHD-TV-Geräte liefern brillante Bilder und Video-on-Demand-Dienste dafür das nötige Futter. Abgerufen von http://www.goldmedia.com/blog/2015/12/trendmonitor-2016-fernsehen-extrascharf-uhd-tv-geraete-liefern-brillante-bilder-und-video-on-demand-dienste-dafuer-das-noetige-futter/

Bleses (2007). Input-Output Rechnung, Statistisches Bundesamt Wirtschaft und Statistik 1/2007. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2007.

Blickpunkt: Film (2015). Nr.52 vom 21. Dezember 2015

Boxer, B. (2016). Video Is The Future Of Media On The Web. Forbes. Abgerufen von http://www.forbes.com/sites/benjaminboxer/2016/08/15/video-is-the-future-of-media-on-the-web/#5ee3fb256fed

Boxer, S. (2013). How video games are transforming the film industry. The Guardian. Abgerufen von https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2013/nov/17/video-games-transforming-film-industry

Bryn, E. S. (2016) Film and TV Tax Incentives: A State-by-State Guide. The Hollywoodreporter. Abgerufen von: http://www.hollywoodreporter.com/news/film-tv-tax-incentives-a-885699

Bührmann, A. D., Wild, N., Heyse, M., & Dierschke, T. (2010). Viel Ehre, aber kaum Verdienst - Erhebung zur Arbeits-und Lebenssituation von Schauspielerinnen und Schauspielern in Deutschland. Methodenbericht. Universität Münster (Studie). Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

Bundesagentur für Arbeit (2015). Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen 2014. Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit, 2015.

Bundesfinanzministerium der Finanzen.(2013). 24. Subventionsbericht Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung der Finanzhilfen des Bundes und der Steuervergünstigungen für die Jahre 2011 bis 2014. Berlin: Bundesministerium der Finanzen. Abgerufen von http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Oeffentliche_Finanzen/Subventionspolitik/2013_08_13_24-subventionsbericht-der-bundesregierung-anlage.pdf?__blob=publicationFile

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). (2013). Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 17. Legislaturperiode. Berlin: BMWi.

Bundesregierung. (2016). Keine Abgabeoasen - Erfolg in Brüssel für die deutsche Filmwirtschaft. (Pressemitteilung). 02.09.2016. Abgerufen von https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/09/2016-09-02-bkm-filmwirtschaft.html

Bundesverband Jugend und Film.(n.d.) Infos zum Bundesverband Jugend und Film e.V. (BJF). Abgerufen von http://www.bjf.info/bjf/selbst.htm

Bundesverband Schauspiel. (2016). Über uns. Abgerufen von https://www.bffs.de/ueber-uns/

Bureau of Economic and Business Research. (2015). The Economic Impacts of the 2015 Sundance Film Festival (Studie). Utah: University of Utah.

Cambridge Econometrics. (2005). Economic Impact of the UK Screen Industries. Cambridge.

Castendyk, O. (2008). Die deutsche Filmförderung - eine Evaluation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Castendyk, O., & Goldhammer, K. (2012). Die Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012. (Filmförderungsanstalt, Medienanstalt Berlin-Brandenburg, & Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Hrsg.). Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Castendyk, O., Kreidt, N., Petrick, M., & Richter, E. (2014). Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland. (HDF KINO e. V. & Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V., Hrsg.). Hamburg. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_u_zs_SiS-Tourismusanalyse-Janisch.pdf

Castendyk, O., Richter, E., & Petrick, M. (2015). Chancen und Herausforderungen des digitalen Kinos. Media Perspektiven, (7–8), 352–360.

Claus, P., & Hartmut, M. (2013). Die wirtschaftlichen Effekte der Berlinale (Studie). Berlin: Investitionsbank Berlin.

Connell, J. (2012). Film tourism–Evolution, progress and prospects. Tourism management, 33(5), 1007-1029.

Correa, P., Andres, L., Borja-Vega, C. (2013). The Impact of Government Support on Firm R&D Investments: A Meta-Analysis, Policy Research Working Paper 6532 (Studie). Washington, DC: The World Bank.

Crane, D. (2014). Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film. International Journal of Cultural Policy, 20(4), 365–382. Abgerufen von http://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233

Cuccinello, H. C. (2016). 'Game Of Thrones' Season 6 Costs $10 Million Per Episode, Has Biggest Battle Scene Ever. Forbes. Abgerufen von http://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2016/04/22/game-of-thrones-season-6-costs-10-million-per-episode-has-biggest-battle-scene-ever/#712b24904b22

DaSilva, A. (2015). 2015 Top Market Report – Media and Entertainment (Studie). Washington, D.C.: United States Department of Commerce.

Davis, D. W. (2010). Market and Marketization in the China Film Business. Cinema Journal, 49(3), 121–125.

Davies, G. et.al. (2015). Film Studies - A Global Introduction. New York: Routledge.

Davis, L. (2016). Video Games Motion Capture. Bearcast Media. Abgerufen von http://www.bearcastmedia.com/video-games-motion-capture

Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin. (2015). Lagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2014. Abgerufen von http://www.dffb.de/page_documents/Lagebericht%202014.pdf

Deutscher Bundestag Wissenschaftliche Dienste. (2016). Sachstand Aktuelle Entwicklungen der Filmfördersysteme ausgewählter Länder. Sachstand WD 10 - 3000 - 021/16. Abgerufen von https://www.bundestag.de/blob/426936/83239c4a0de2bb1a7155cf1a84b81323/wd-10-021-16-pdf-data.pdf

Deutscher Filmförderfonds (2016): Staatsministerin Grütters – DFFF bleibt wichtiger Anreiz für einen Filmstandort Deutschland. Abgerufen von http://www.dfff-ffa.de/index.php?pressemitteilungen&newsdetail=20160120-52_staatsministerin-gruetters-dfff-bleibt-wichtiger-anreiz-fuer-einen-attraktiven-filmstandort-deutschland

Deutscher Filmförderfonds. (n.d.). DFFF in Zahlen. Abgerufen von http://dfff-ffa.de/index.php?dfff-in-zahlen

Die Medienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15, Leipzig: VISTAS Verlag.

Die Medienanstalten (2015a): Digitalisierungsbericht 2015

Die Medienanstalten (2016): Medien Gewichtungsstudie I-2016. Abgerufen von http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/MedienGewichtungsStudie_2016-1.pdf

Die Medienanstalten (2016a): Jahrbuch 2015/16, Leipzig: VISTAS Verlag

Die Medienanstalten (2016b): Digitalisierungsbericht 2016

Dockterman, E. (2016). Let's Talk About Grand Moff Tarkin in Rogue One. Time . Abgerufen von http://time.com/4604996/rogue-one-grand-moff-tarkin-princess-leia-cgi

Domenech, R. B., Lazzeretti, L., Capone, F., Propris, L. D., & Sanchez, D. (2011). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom, Spain and Portugal (ERSA conference paper No. ersa10p1501). European Regional Science Association.

Duffy, J. (2003, Mai 23). Cinema Paradiso it ain't. BBC News Online. Abgerufen von http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3051075.stm

Eliasberg, J., Elberse, A., Leenders, M. (2000). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. Marketing Science, 6, S. 638ff.

Eller, C. (2005). Director Warns of Big Screens' Extinction. Los Angeles Times. Abgerufen von http://articles.latimes.com/2005/oct/28/business/fi-night28

Ene, L., & Grece, C. (2016). Origin of Films In VOD Catalogues In The EU (Studie). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Endemol Shine Group Germany. (2014). Endemol und Shine werden eins. Abgerufen von http://www.endemolshine.de/endemol-und-shine-werden-eins/

Esser, W. (1994). Die Werkkette als Instrument der strategischen Analyse. In: Praxis der Strategieentwicklung – Konzepte, Erfahrungen, Fallstudien (S. 129-145). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft·Steuern·Recht GmbH

Estonian Film Institute (2017) New financial incentive called Film Estonia is being introduced in Estonia. Abgerufen von http://filmestonia.eu/cash_rebate

Europäischen Union. (2013). Mitteilung der Kommission über staatliche Beihilfen für Filme und andere audiovisuelle Werke. Amtsblatt der Europäischen Union, C 332/01, Rn. 39.

European Audiovisual Observatory. (2015a): European fiction works on TV channels

European Audiovisual Observatory. (2015b) Focus 2015: World Film Market Trends

European Audiovisual Observatory. (2016) Focus 2016: World Film Market Trends

European Commision. (2016). Commision Staff Working Document Impact Assesment on the modernisation of EU copyright rules. Brüssel: European Commision. Abgerufen von http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2016/EN/SWD-2016-301-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF

European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Attentional, Headway International, & Harris Interactive. (2014). A profile of current and future audiovisual audience. Luxembourg: Publications Office.

Eurostat. (2015). Motion picture, video and TV production, sound recording and music publishing statistics (Studie). Luxemburg: Eurostat.

Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia (FICAM). (2013). Guide Focus 2013 – Le guide des industries techniques de la création. Abgerufen

FFA (o.D.). Filmhitlisten .http://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html von http://www.ficam.fr/IMG/pdf/guide2013_web.pdf

Fontaine, G. (2016). The Visibility Of Film On On-Demand Platforms: Germany , France & The United Kingdom (Studie). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Fontaine, G., & Grece, C. (2016). On-demand Audiovisual Markets in the European Union (2014 and 2015 developments). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

FORMATT-Institut (2015). Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2013 und 2014 (Studie). Dortmund.

Foster, P. C. (2013). Mobile Project Networks: Regional Dynamics in the U.S. Film and Television Industry. Work & Occupations, 40(4), 398–430. Abgerufen von http://doi.org/10.1177/0730888413504766

Frank, B. (1994). Optimal Timing of Movie Releases in Ancillary Markets: The Case of Video Releases. Journal of Cultural Economics, 6, S. 125–33.

Freedman, G. et.al. (2005). What is the Cost of Runaway Production? Jobs, Wages, Economic Output and State Tax Revenue at Risk When Motion Picture Production Leaves California. Los Angeles: Los Angeles County Economic Development Corporation.

French Ministry of Foreign Affairs and International Development. (n.d.). The international success of French cinema. Abgerufen von http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/cultural-diplomacy/cinema/events/article/the-international-success-of-french-cinema

Fulle, J. (2010). The World of VFX, Animation, and Stereo 3D Production. Computer Graphics World, 33(11), 8–9.

Funke Medien NRW. (2015). Movie Park Bottrop zählt 1,3 Millionen Gäste in der Saison. Der Westen. Abgerufen von http://www.derwesten.de/staedte/bottrop/kirchhellen/movie-park-zaehlt-1-3-millionen-gaeste-in-der-saison-id11322251.html

Gangloff, T. (2012). Deutsche Synchronbranche von neuen Wettbewerbern bedroht. Abgerufen von http://www.mediabiz.de/film/news/deutsche-synchronbranche-von-neuen-wettbewerbern-bedroht/327000/7521

Gautney, H., & Rhomberg, C. (2015). The Runaway Production Complex? The Film Industry as a Driver of Urban Economic Revitalization in the United States. City & Community, 14(3), S. 262–285. Abgerufen von http://doi.org/10.1111/cico.12115

Gebhard. C., Voigt-Müller, G. (2011). Produktionstrends 2012: Rental-Experten berichten. Abgerufen von https://www.film-tv-video.de/business/2011/12/13/produktionstrends-2012-rental-experten-berichten

German Films Service + Marketing GmbH. (2015). German Films on the International Market 2010 - 2014 (Studie). München: German Films Service + Marketing GmbH.

German Films Service + Marketing GmbH. (2016). Selected German Film Festivals. Abgerufen von https://www.german-films.de/festivalguides/selected-german-film-festivals/mode/de/

GfK. (2006). Brennerstudie 2005 Kopieren und Downloaden von Spiel-/Kinofilmen. Erstellt für die Filmförderungsanstalt FFA. Abgerufen von www.ffa.de/download.php?f=25ea5e2f088c09eaf3f9d6a9abfd4854&target=0

GfK. (2016). Der Home Video Markt 2015 (Studie). Berlin: Filmförderungsanstalt.

GfK. (2015). Der Videomarkt im Jahr 2014 (Studie). Berlin: Filmförderungsanstalt.

GfK. (2016). Der Home Video Markt 2015 (Studie). Berlin: Filmförderungsanstalt.

Ginsterblum, M. (2015). Die internationale Filmschule Köln. Campus Magazin Bayerischer Rundfunk. Abgerufen von http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campusmagazin/filmschule-koeln-100.html

Goldmedia (2016). Goldmedia Pay-VoD-Monitor Deutschland 2016 [Studie]. Berlin, Goldmedia.

Goldmedia (2015). Erfolg in Serie: Zuschauerbindung Tag für Tag, Serien aus Nutzersicht, Ergebnisse einer Onlinebefragung.

González, R., Deloumeaux, L., & Pessoa, J. (2013). Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry: An Analysis of the 2012 Uis International Survey of Feature Film Statistics. Paris: UNESCO.

Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A., & Valais, S. (2015). The development of the European market for on-demand audiovisual services - Digital Single Market - European Commission. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Przybylski, P., Altmeppen, K. D., Güngör, F., von Rimscha, M. B., Voci, D., & Karmasin, M. (2016). Mediale Grenzüberschreitungen: Methodische Herausforderungen der Unterscheidung von international, multinational, transnational und global in der Medienökonomie. In Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien (S. 215-246). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Hardy, R. (2014). Do Cinematographers Have a Future in the Video Game Industry?. No Film School. Abgerufen von http://nofilmschool.com/2014/07/cinematographers-future-video-game-industry

Hartmut, M., & Claus, P. (2015). Die 65. Berlinale – Filmkunst und Wirtschaftsfaktor (Studie). Berlin: Investitionsbank Berlin.

Hassoun, D. (2016). Engaging Distractions: Regulating Second-Screen Use in the Theater. Cinema Journal, 55(2), 89–111.

Hauser, J. (2016). Fernsehserien aus Europa ziehen um die Welt. F.A.Z.-Blog Medienwirtschaft. Abgerufen von http://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2016/04/04/fernsehserien-aus-europa-ziehen-um-die-welt-1099/

Heimsath, V. (1988). Filmförderung als zeitgemäße Kulturpolitik – Fakten und Analysen der Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Oberhofer.

Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., Houston, M.B. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. Journal of Marketing, 10, S. 63ff.

Huber, F., & Leu, C. (2012). Film- und Fernsehproduktion in Berlin-Brandenburg - Untersuchung des Standorts im regionalen Vergleich (Studie). Berlin: Ernst & Young GmbH.

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2008). Geschäftsbericht 2008. Abgerufen von http://www.iv-online.de/Downloads/IVD_GB_2008.pdf

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2009). Geschäftsbericht 2009. Abgerufen von http://www.iv-online.de/Downloads/IVD_GB_2009.pdf

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2010). Geschäftsbericht 2010. Abgerufen von http://www.iv-online.de/Downloads/IVD_GB_2010.pdf

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2011). Geschäftsbericht 2011. Abgerufen von http://www.iv-online.de/Downloads/IVD_GB_2011.pdf

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2012). Geschäftsbericht 2012. Abgerufen von http://www.iv-online.de/Downloads/IVD_GB_2012.pdf

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2013). Der deutsche Videomarkt in Deutschland 2013. Abgerufen von http://www.ivd-online.de/marktdaten.html

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2014). Der deutsche Videomarkt in Deutschland 2014. Abgerufen von http://www.ivd-online.de/marktdaten.html

Interessenverband des Video-und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (2015). Der deutsche Videomarkt in Deutschland 2015. Abgerufen von http://www.ivd-online.de/marktdaten.html

Internationale Filmfestspiele Berlin. (n.d.) Die Berlinale in Zahlen. Abgerufen von https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html

Karg, B. (2014). Die deutsche Filmwirtschaft: Im Spannungsfeld zwischen Markt- und Finanzierungsherausforderungen (1. Aufl.). Berlin: Neopubli.

Katsarova, I. (2014). An overview of Europe's film industry (Studie). Brüssel: Europäisches Parlament.

KEF – Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (2015). 20. Bericht.

Keene, D. (2013). Video at the Crossroads. Sound & Video Contractor, 31(6), 78–82.

Kloo, A. (2013). VFX-Spezialisten über eine Branche im Umbruch: „Wir müssen völlig umdenken". Blickpunkt:Film, 25 (13), S.20ff.

Kühl, E. (2011). Mord im TV, Fahndung im Netz. Zeit Online. Abgerufen von http://www.zeit.de/kultur/film/2011-04/dina-foxx-krimi-zdf

Kupferschmitt, T. (2016). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

Lange, A. (2014). Yearbook 2014 -Television, cinema, video and on-demand audiovisual services the pan-European picture. (European Audiovisual Observatory, Hrsg.). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Langer, J. (2016). Soziale Lage, Arbeitsbedingungen, Berufszufriedenheit und Perspektiven der Beschäftigten der Film- und Fernsehbranche 2015. Studie im Auftrag von Die Filmschaffenden e.V. Abgerufen von (03.01.2017) http://www.langermediaconsulting.de/resources/Studie-Filmschaff_FINAL_JL.pdf

Legislative Analyst´s Office. (2016). California´s First Film Tax Credit Program. Sacramento: Legislative Analyst´s Office

Lehmann, D. R. und Weinberg C. B. (2000). Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos. Journal of Marketing, 7, S. 18–33.

Lindner, R. (2016). Netflix verspricht mehr deutsche Serien. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Abgerufen von http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netflix-will-mehr-deutsche-serien-anbieten-14136222.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

Luan, J. Y. und Sudhir, K. (2006). Optimal interrelease time between sequentially released products (Studie). USA: Yale University.

Lückerath, T. (2015, März 12). Deal: ITV übernimmt Talpa für zunächst 500 Mio. Euro. Medienmagazin DWDL.de. Abgerufen von http://www.dwdl.de/nachrichten/50107/deal_itv_uebernimmt_talpa_fuer_500_mio_euro/

Mantel, U. (2014). US-Studio Warner Bros. übernimmt Eyeworks. Medienmagazin DWDL.de. Abgerufen von http://www.dwdl.de/nachrichten/44654/usstudio_warner_bros_uebernimmt_tvproduzenten_eyeworks/

Marr, M. (2005). A Cineplex Pitch: Hey Hollywood, Make Better Movies to Lure Crowds. The Wall Street Journal. Abgerufen von http://www.wsj.com/articles/SB112440958691917275

Mediabiz. (2015). Animationsstandort Baden-Württemberg. Abgerufen von http://www.mediabiz.de/film/news/animationsstandort-baden-wuerttemberg/393736

Mediabiz (2016). Italien stockt Filmförderung um 60 Prozent auf. Abgerufen von http://www.mediabiz.de/film/news/it.alien-stockt-filmfoerderung-um-60-prozent-auf/403842?Nnr=.403842&NL=LIBlitz&uid=8511Media Business Insight (2017) Tax Incentives – Useful tax information for filming in Poland. Abgerufen von http://www.kftv.com/country/poland/guide/incentives

Motion Picture Association of America. (2013, Oktober 16). Technology & Innovation. Abgerufen von (12.05.2016) http://www.mpaa.org/technology-and-innovation/

Motion Picture Association of America. (2016). Theatrical Market Statistics 2015 (Studie). Washington, D.C.: Motion Picture Association of America.

Movie Park Germany. (2015). Movie Park Germany weiter auf Erfolgskurs [Pressemeldung]. Abgerufen von http://movieparkgermany.de/presse/movie-park-germany-weiter-auf-erfolgskurs

Norwegian Film Institute (2016) The Incentive Scheme. Abgerufen von http://www.nfi.no/english/incentive

Palmeri, C. Romero, Y. und Busso, M. (2015). Star Wars: Return of the Revenue. Bloomberg. Abgerufen von http://www.bloomberg.com/graphics/2015-star-wars-force-awakens-revenue/

Ofcom. (2015). International Communications Market Report 2015 (Studie). London: Office of Communications.

Olsberg SPI (2015): Quantifying Film and Television Tourism in England, Report for Creative England in association with VisitEngland

Olsberg SPI, & Nordicity. (2015). Economic Contribution of the UK's Film, High-End TV, Video Game, and Animation Programming Sectors (Studie). London: British Film Institute.

Olsberg SPI/TBR (2010). The UK Facilities Sector – A key contributor to the film & television industries and to the UK's creative economy. London: UK Screen Association, Ascent Media, UK Film Council.

Olsberg, J. & Barnes, A. (2014): Steuerliche Anreize und ihre Auswirkung auf die Produktion von Filmen und audiovisuellen Werken in Europa, Olsberg SPI, Straßburg, European Audiovisual Observatory.

Orbach, B. Y., Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie theatre industry. International Review of Law and Economicsm, 27, 129 ff. und 138 f.

Palmeri, C., Romero, Y. Busso, M. (2015). Star Wars: Return of the Revenue. Bloomberg. Abgerufen von https://www.bloomberg.com/graphics/2015-star-wars-force-awakens-revenue/

Onlineportal der Stadt München. (n.d.). Bavaria Filmstadt. Abgerufen von http://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/orte/143955.html

Prag, J., Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. Journal of Cultural Economics, 18, S. 217–235.

Prasad, A., Bronnenberg, B., Mahajan, V. (2004). Product Entry Timing in Dual Distribution Channels: The Case of the Movie Industry. Review of Marketing Science, 2, S. 1–18.

PricewaterhouseCoopers. (2016). Evaluierung des deutschen FilmFörderFonds (DFFF). Frankfurt a.M.

ProSiebenSat.1 Media AG (2015): Geschäftsbericht 2014.

Rosenbach, M. (2016). Illusionen aus dem Rechner. Der Spiegel, 41, S.80f.

Royster, S., & Vilorio, D. (2013). From script to screen: Careers in film production. Occupational Outlook Quarterly, 57(2), 16–29.

Rubin, M., Boyd, D. (2013). New York State Business Tax Credits: Analysis and evaluation. A report prepared for the New York State Tax Reform and Fairness Commission. (S. 79 – 84). Abgerufen von http://origin-states.politico.com.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/files/131115__Incentive_Study_Final_0.pdf

Sandberg ,B. E. (2016). Film and TV Tax Incentives: A State-by-State Guide. The Hollywood Reporter. Abgerufen von http://www.hollywoodreporter.com/news/film-tv-tax-incentives-a-885699

Saul, L. (1984). Film und Staat: Ein historischer Abriss. In: Hundertmark, G., Saul, L. (Hrsg). Förderungen essen Filme auf. Positionen – Situationen – Materialien. München: Verlag Olschlager.

Schnell C. (2013), Digitales Ticketing ante portas: "Warten war gestern". Blickpunkt:Film, 17, S. 32-34

Schuenemann, I. (2008). Die wirtschaftliche und kulturelle Wirkung nationaler europäischer Filmförderpolitik am Beispiel von Deutschland und Großbritannien. Abgerufen von: http://doi.org/http://dx.doi.org/10.14279/depositonce-1812

Serbia Film Commission (2016). Incentives. Abgerufen von http://www.filminserbia.com/filming-in-serbia/incentives

Seufert, W., Sattelberger, Felix, & Schlegel, R. (2015). Methodenbericht zur Studie Volkswirtschaftliche Bedeutung von Musikunternehmen mit Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte (Studie). Jena: Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Seufert, W., Schlegel, R., & Sattelberger, F. (2015). Musikwirtschaft in Deutschland (Studie). Berlin: Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Shapiro, E. (01.04.1999). Does paying $500 to view 'Titanic' Seem Fair to You? Seagram's Bronfman presents notion of ticket prices based on production costs. The Wall Street Journal, S.B6.

Smith, M. (2014). Some key challenges facing the UK film industry: an investor perspective (Studie). UK: Ingenious Investments.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V, & Berauer, W. (2014). Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V, & Berauer, W. (2015). Filmstatistisches Jahrbuch 2015 (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V, & Berauer, W. (2016). Filmstatistisches Jahrbuch 2015 (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Statistisches Bundesamt (2016a). Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldung):Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung 2014.Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016b). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen: Input-Output-Rechnung 2012. Fachserie 18 Reihe 2. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016c). Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich. Tätige Personen in Unternehmen: Deutschland, Stichtag, Stellung im Beruf, Wirtschaftszweige (WZ2008 2-4-Steller Hierarchie). Abgerufen von https://www-genesis.destatis.de/genesis/online

Statistisches Bundesamt (2016d). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen: Inlandsproduktsberechnung Detaillierte Jahresergebnisse. Fachserie 18. ,Reihe 1.4. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt. (2016e). Studierende an Hochschulen - Wintersemester 2015/2016. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschulen/StudierendeHochschulenEndg2110410167004.pdf

Statistisches Bundesamt (2015). BruttoinlandsProdukt 2014 für Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2015.

Statistisches Bundesamt. (2008). Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Verzeichnis/KlassifikationWZ08_3100100089004.pdf?__blob=publicationFile

Stephen, L.. (2014). The evolution of performance capture from motion capture: Lino Stephen. Animation Xpress Abgerufen von http://www.animationx-press.com/index.php/year-enders/the-evolution-of-performance-capture-from-motion-capture-lino-stephen

Straube, P. (2016). Tourismusbericht 2015 Potsdams Tourismus weiter auf Rekordkurs. Potsdamer neueste Nachrichten. Abgerufen von http://www.pnn.de/potsdam/1108701/

Stutterheim, K. Kaiser, S.(2009) Handbuch der Filmdramaturgie. Frankfurt: Peter Lang

Südwestrundfunk. (2016). 17,50 Euro Rundfunkbeitrag Wofür verwenden wir Ihr Geld?. Abgerufen von http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html

Szczegulski,G. (2015, 13. Oktober). Hochschulen in Ludwigsburg: Filmakademie Baden-Württemberg. Bietigheimer Zeitung. Abgerufen von http://www.swp.de/bietigheim/lokales/ludwigsburg/hochschulen-in-ludwigsburg_-filmakademie-baden-wuerttemberg-11772480.html

Talavera Milla J., Fontaine, G., & Kanzler M. (2016): Public financing for film and television content – The state of soft money in Europe, Straßburg, Europan Audiovisual Observatory

Taylor, M. (2016). Californica's First Film Tax Credit Program. Sacramento: Legislative Analyst's Office.

The Monitor Group (1999). US-Runaway Film and Television Production Study Report. Harvard, MA.

The Nielsen Company. (2016). Video on Demand - How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape (Studie). New York City: The Nielsen Company.

Thompson D. (2012). Why Do All Movie Tickets Cost the Same?. The Atlantic. Abgerufen von http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/01/why-do-all-movie-tickets-cost-the-same/250762

TNS (2015): TNS Convergence Monitor 2015

Thomas, A. (11.06.2004). The Anatomy of a blockbuster. Guardian. Abgerufen von https://www.theguardian.com/film/2004/jun/11/3

Ulich, P., Simmons, L. (2001). Motion Picture Production: To run or stay – made in the USA. Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 21, 357ff.

Universität Wien Filmlexikon.(n.d.). Version vom 09.06.2013. Abgerufen von https://wiki.univie.ac.at/display/filex/Merchandising

Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen. (2013). Satzung in der Fassung vom 01. Januar 2013. Berlin: Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen. Abgerufen von www.vtff.de/download.394290af0cf9571123c62e0b5648bd27_1/

videoSightseeing (n.d.) Homeland Season 5 – Locationtour. Abgerufen von http://videosightseeing.de/homeland-season-5-locationtour-sightseeing/

Vinck, S. D., & Lindmark, S. (2012). Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Film Sector (JRC-IPTS Working Paper No. JRC69525). Brüssel: Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre.

Vogel, H. (2007). Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge University Press

Wierth, M. (2015). Serien im TV und non-linear: Erfolg durch Bindung. http://www.goldmedia.com/blog/2015/08/serien-im-tv-und-non-linear-erfolg-durch-bindung-gastkommentar-von-mathias-wierth-fuer-kress-de/

Williams, E. (2016). UK-made films account for 26% of global market, reports BFI. Screen Daily. Abgerufen von http://www.screendaily.com/news/uk-made-films-account-for-26-of-global-market-reports-bfi/5101704.article

Yahoo! Movies. (2014). A Brief History of Motion Capture from Gollum to Ceasar. Abgerufen von https://www.yahoo.com/movies/a-brief-history-of-motion-capture-in-the-movies-91372735717.html